

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COGEAE
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
– CEADE

**IMPACTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO DESENVOLVIMENTO
DE *STARTUPS***

DANILO REIS SOUZA

São Paulo - SP

2017

DANILO REIS SOUZA

**IMPACTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO DESENVOLVIMENTO
DE *STARTUPS***

Monografia apresentada ao Curso de Especialização
em Administração de Empresas, da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo - COGEAE,
como pré-requisito para a obtenção do título de
Especialista em Administração, orientada pelo
Professor Doutor Geraldo Aparecido Borin

São Paulo - SP

2017

AVALIAÇÃO: _____

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia a toda minha família, amigos e, especialmente, à Taiane Martins que sempre se fizeram presentes nos momentos mais difíceis e foram essenciais para que eu pudesse chegar até este momento.

AGRADECIMENTOS

Conhecimento é com certeza o bem mais precioso que uma pessoa pode adquirir em toda sua vida. Por meio dele podemos evoluir pessoalmente e até como sociedade, portanto quando se olha ao redor com toda a tecnologia, infraestrutura e até mesmo vida em sociedade que temos atualmente pode-se perceber a importância de um professor como base para qualquer desenvolvimento da humanidade.

Agradeço, portanto, a todos os professores que tive na vida desde o primeiro momento em que frequentei uma sala de aula.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
CAPÍTULO 1. Relações Públicas e comunicação empresarial	16
1.1 Relações Públicas e área de atuação.....	17
1.2 <i>Stakeholders</i> , comunicação interna e externa.....	19
1.3 Marketing	21
CAPÍTULO 2. <i>Startups</i> e o mercado tecnológico	24
2.1 Aportes e investimentos	25
2.2 O mercado norte-americano	27
2.3 A história das <i>startups</i> no Brasil	28
2.4 Histórias brasileiras de sucesso	29
2.4.1 Netshoes (e-commerce esportivo)	29
2.4.2 Uber (aplicativo de transporte particular).....	30
2.4.3 Nubank (serviços financeiros)	30
2.4.4 Demais exemplos.....	31
CAPÍTULO 3. Pesquisa: Comunicação em <i>startups</i>	32
3.1 <i>Top of Mind</i> em startups	32
3.2 Conhecimento de marca das 31 maiores <i>startups</i>	38
CAPÍTULO 4. Estratégias de comunicação em <i>startups</i>	43
4.1 Comunicação e marketing nas empresas mais lembradas pelos consumidores	43
CAPÍTULO 5. Mensuração de resultados e eficácia da comunicação	47
5.1 Campanhas <i>online</i>	47
5.2 Campanhas <i>offline</i>	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
BIBLIOGRAFIA	57
ANEXOS	59

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1: Significados do termo Relações Públicas.....	17
Tabela 2: Números Uber, Nubank e iFood.....	44

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Stakeholders de uma <i>startup</i>	20
Figura 2: Principais investidores de <i>startups</i> no mundo	26
Figura 3: Principais empresas do Vale do Silício, na Califórnia, Estados Unidos.....	27
Figura 4: Significado da parametrização de campanhas <i>online</i>	48
Figura 5: Funil de vendas no marketing digital.....	50
Figura 6: Ciclo PDCA	53

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Top of Mind das startups.....	33
Gráfico 2: Utilização dos serviços (Geral)	34
Gráfico 3: Utilização dos serviços (Uber)	35
Gráfico 4: Utilização dos serviços Nubank	35
Gráfico 5: Utilização dos serviços (iFood).....	36
Gráfico 6: Pesquisa - Transportes e automóveis	38
Gráfico 7: Pesquisa - Alimentação e delivery	39
Gráfico 8: Pesquisa - Cartão de crédito	39
Gráfico 9: Pesquisa - Serviços financeiros (empréstimo)	40
Gráfico 10: Pesquisa - Comparador de preço online	40
Gráfico 11: Pesquisa - Turismo e viagem	41
Gráfico 12: Pesquisa – Marketplace	42
Gráfico 13: Pesquisa - Restaurantes e outros serviços	42

RESUMO

O estudo a seguir discorre sobre os impactos das atividades de Relações Públicas no desenvolvimento de *startups*, ao se raciocinar sobre a viabilidade e em que momento se deve integrar às *startups* um departamento de comunicação que tenha por objetivo escalar os negócios da referida empresa. O trabalho tem como tema central a relação despesa total com atividades de comunicação *versus* necessidade de expansão na busca por novos clientes e/ou parceiros. O estudo ainda apresenta uma pesquisa que aborda o posicionamento de marca e produto/serviços entre os clientes atuais e em potencial das principais *startups* presentes no Brasil.

Palavras-chave: Relações Públicas; Comunicação; *Startup*; Empreendedorismo; Gestão & Inovação.

ABSTRACT

The following study talks about the impacts of the Public Relations activities in development of *startups*, to reason regarding the viability and the exact time shall integrate on the *startups* a communication department aiming to scale more business on this company. The study has as central approach the relation between the total expenses with communication activities versus expansion necessity on looking for new customers and/or partners. The study also shows a research about the brand status and products/services among the current and potential clients of the main startups with presence in Brazil.

Keywords: Public Relations; Communication; *Startup*; Entrepreneurship; Business Administration & Innovation.

INTRODUÇÃO

Uma dos maiores desafios quando se faz a análise da comunicação e marketing, abordando sob a ótica de investimento e relação custo *versus* benefício, é apresentar resultados satisfatórios que tragam resultados positivos, no entanto que não tange simplesmente ao *branding*, uma vez que devem trazer resultados mensuráveis em termos de vendas, captação e fidelização de clientes.

Fazer com que a comunicação e o marketing sejam no que pode-se dizer a grosso modo rentável é um desafio que atinge todos os gestores desta área. Em muitos casos é difícil estabelecer um paralelo entre o investimento em comunicação com o desenvolvimento da empresa.

A área de assessoria de imprensa, por exemplo, é responsável pela gestão do relacionamento da empresa com a mídia em geral, ou seja, jornalistas de veículos impresso, online, rádio e televisão, entre outros. Entre outras atividades, o assessor de imprensa busca trazer matérias positivas para a empresa. A publicidade também atua neste cenário ao comprar espaço de mídia nos mesmo veículos que citamos acima e tantos outros para , entre outras atividades, anunciar produtos, serviços, apresentar a marca e outros. Os dois mercados acima pertencem à área de comunicação e atuam com o objetivo de trazer novos negócios para a empresa.

Todavia em alguns momentos é difícil dizer o quanto uma empresa aumentou o faturamento com uma notícia na mídia adquirida pelo assessor de imprensa, assim como o quanto a publicidade ajudou a vender aquele determinado produto. Obviamente, grandes profissionais de comunicação conseguem estabelecer tal relação com muita eficiência e justificar o investimento por parte da empresa.

As grandes empresas, inclusive, possuem um *budget* considerável para desenvolver estes tipos de ações e, a cada ano, destinam verba para sua área de marketing e comunicação, com o intuito de trazer novos negócios e até mesmo consolidar uma posição de liderança no mercado.

Ao se transpor essa relação para o universo das pequenas empresas, especialmente *startups*, para pequenas empresas de tecnologia voltadas para o mercado *online* que tendem a criar produtos e serviços com inovações disruptivas, a relação custo e benefício entre o investimento e o retorno torna-se mais complicada por algumas questões que serão abordadas no decorrer deste estudo.

Um dos grandes desafios das *startups* é consolidar o seu negócio, por muitas vezes inovador e que por isso cria um novo perfil de consumidor, assim como a necessidade de alavancar e tornar uma empresa estruturada no futuro próximo.

Neste cenário, as atividades de Relações Públicas e marketing se fazem extremamente necessárias para a evolução da empresa. Uma *startup* que possui tais atividades com certeza tende a atingir um patamar mais elevado em termos de *branding*, faturamento e relacionamento com todos os seus públicos.

A grande dificuldade em todo esse processo é saber em que momento se deve realizar tal investimento. Este é o tema central deste estudo, buscando responder algumas importantes questões sobre o uso da comunicação e marketing, especialmente Relações Públicas e assessoria de imprensa em *startups* e pequenas empresas, conforme se seguem:

Quando se deve destinar uma parte do faturamento para investir em Relações Públicas e marketing?

Quais os canais se deve trabalhar e o que fazer especificamente?

Qual o tempo de retorno desse investimento?

Deve-se trabalhar exclusivamente para obter mais consumidores e clientes ou existe algum outro público importante?

Estes são os principais questionamentos no que tange à comunicação e ao marketing para *startups*. “O que fazer?”, “como fazer?” e “qual resultado esperar?” costumam ser o entrave para que este tipo de ação ganhe força nas organizações.

Startups costumam possuir uma cultura diferenciada de grandes corporações, prezando principalmente pelo resultado e eficácia, assim como evitando a burocracia e processos longos e complexos. Somado a este imediatismo de resultados, por serem empresas entrantes, em alguns casos em mercados que sequer existam, as *startups* tendem a ter um *budget* extremamente limitado, onde a exigência por eficiência e eficácia é tida como lei.

O estudo visa responder os questionamentos acima, assim como traçar um paralelo entre o cenário até aqui descrito e o modelo já estabelecido de comunicação e relações públicas em empresas tradicionais. Entre outras palavras, saber se é necessário e em que momento se deve atuar com comunicação e marketing nesse novo *status quo* empresarial; por fim, estabelecendo uma relação proveitosa entre *startups* e comunicação e marketing.

O capítulo de pesquisa abordado em um dos assuntos deste estudo tem por objetivo conhecer quais as marcas que estão presentes na mente dos consumidores digitais, assim como quais dessas marcas são consumidas com frequência por eles. A pesquisa indicará

possíveis relações entre o trabalho de comunicação e relações públicas das empresas e a imagem que ela transmite ao seu público-alvo.

A pesquisa foi realizada com 82 usuários de internet e smartphone brasileiros que realizaram pelo menos uma compra online por ano. Em suma, ela pode ser dividida em duas partes, sendo a primeira que fala sobre o conhecimento de marca dessas empresas e sua utilização entre os consumidores digitais.

A segunda parte visa trazer a público quais as startups mais conhecidas e utilizadas pelos consumidores digitais, evidenciando quais empresas obtêm mais sucesso na comunicação e marketing com seus usuários.

Estes estudos evidenciarão e trarão indícios da efetividade das estratégias e ações de comunicação e relações públicas das principais empresas do segmento que estão presentes no Brasil.

CAPÍTULO 1. Relações Públicas e comunicação empresarial

Neste capítulo são estabelecidos alguns comparativos com o intuito de delimitar e agregar algumas atividades pertinentes às áreas de comunicação, especialmente Relações Públicas, com as aplicações inerentes ao trabalho do profissional de marketing.

“Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente” – Associação Brasileira de Relações Públicas

De uma forma genérica é possível afirmar que a atuação do profissional de Relações Públicas, enquanto pertencente ao segmento de comunicação, diz respeito a estabelecer atividades de comunicação com o intuito de criar, fortalecer e proteger a marca e/ou nome da empresa e seus serviços e produtos perante todos os seus públicos de interesse.

O profissional de marketing de uma forma genérica, é passível de ser definido como aquele que tem por objetivo estabelecer políticas de comunicação e vendas com os consumidores da organização, objetivando trazer novos clientes e fidelizar os antigos.

Ambas as atribuições mesclam-se para que a organização de qualquer segmento possa obter sucesso em suas atividades; afinal, o profissional de comunicação e Relações Públicas precisa estar alinhado às diretrizes organizacionais e trabalhar com a marca a fim de obter notoriedade positiva para que o consumidor sintam-se impulsionado para adquirir os produtos e/ou serviços da mesma. Já o departamento de marketing precisa de uma marca bem construída e sólida para que possa comercializar os produtos e serviços da organização com maior efetividade e eficácia. Ambas as áreas são complementares, apesar de atribuições específicas no dia a dia da organização.

1.1 Relações Públicas e área de atuação

Um dos grandes desafios dos profissionais de Relações Públicas é conseguir delimitar de forma que possa abranger todo o escopo da profissão o que são atribuições de Relações Públicas e o que o profissional desta área pode e deve ser responsabilizado.

O desafio inicia-se no nome dado originalmente à profissão. Relações Públicas é um termo que pode ser usado como definição de diversos significados, ou seja, é um termo que possui várias formas de ser utilizado. A Tabela 1 apresenta os seis principais significados do termo Relações Públicas, elaborado por Simões (1995):

Os vários significados do termo Relações Públicas
Processo
Função
Atividades
Profissional
Cargo
Profissão

Tabela 1: Significados do termo Relações Públicas.

Fonte: Simões (1995)

Sendo assim, o termo Relações Públicas é genérico e pode ser compreendido e utilizado em diferentes situações, conforme apresentado abaixo:

- **Processo:** neste contexto o significado de Relações Públicas está mais atrelado ao desenvolvimento constante de políticas e canais de comunicação para que a empresa mantenha frequentemente com todos os seus públicos de interesse. Deve ser um **processo** constante de comunicação que utiliza diversas ferramentas.
- **Função:** Este item refere-se ao que papel das Relações Públicas enquanto função política e que tem por objetivo facilitar o relacionamento da organização com todos os seus públicos. Diferentemente do processo, a função tem um caráter mais ético, político e transparente.

- **Atividades:** Conjunto de ferramentas e ações que compreendem as Relações Públicas. Desenvolvimento diário de atividades relacionadas ao segmento.
- **Profissional:** Pessoa responsável pela gestão da profissão nas organizações.
- **Cargo:** Formalização mercadológica do papel deste profissional. Pode ser também intitulado como: Gestor da Comunicação ou similares.
- **Profissão:** Área devidamente regulamentada desde 1967 no Brasil.

Para a elaboração deste estudo os termos que mais interessam podem ser considerados os que tangem à função e às atividades de Relações Públicas.

Como mencionado anteriormente, a função de Relações Públicas pode ser definida de maneira simplificada como o relacionamento de uma organização com todos os seus públicos de interesse, sem alinhada com o marketing para que a empresa possa atingir os resultados esperados.

Mesmo em *startups*, objeto de estudo deste trabalho, que podem ser consideradas empresas recém-criadas, já é possível identificar funções de Relações Públicas, uma vez que uma *startup*, assim como qualquer outra organização, está inserida em uma sociedade, ela automaticamente se relaciona com seus públicos de interesse e possivelmente faça isso de maneira intuitiva, no início.

É preciso, portanto, tornar este relacionamento profissional para que a empresa possa colher mais frutos e, conseqüentemente, alavancar seus negócios. Em outras palavras, definir desde o início de uma *startup* um planejamento de comunicação pode fazer a diferença no futuro da organização.

Isto posto, pode-se dizer que as Relações Públicas, tal qual o marketing, utiliza-se de ferramentas para desenvolver suas atividades. As ferramentas utilizadas pelas Relações Públicas visam estabelecer e manter um canal de comunicação constante com os seus públicos.

Dentre essas ferramentas e atividades, a assessoria de imprensa é no mercado a ferramenta mais utilizada pelas organizações, especialmente em *startups* que costumam possuir um *budget* limitado para construir e manter canais de comunicação com seus públicos.

A assessoria de imprensa lida com um dos principais públicos da organização: A mídia. Esta atividade é responsável por todo o relacionamento e posicionamento da

organização perante os veículos de comunicação como jornais, revistas, rádios, sites de notícias e outros.

É fácil perceber o motivo desta atividade de Relações Públicas ser considerada tão essencial para as organizações, pois a mídia é responsável por influenciar a opinião pública e, consequentemente, os clientes e/ou consumidores da mesma.

Assessoria de imprensa, entre outras palavras, é responsável por toda inserção jornalística em veículos de comunicação. Importante ressaltar que assessoria de imprensa é totalmente diferente de publicidade, uma vez que a publicidade paga para ser publicada em um veículo de comunicação e é devidamente marcada e identificadora pelo leitor como anúncio publicitário.

A assessoria de imprensa, no entanto, é quando o jornalista escreve algo espontâneo sobre a organização, podendo ser um conteúdo positivo, negativo ou neutro. Neste cenário, é função das Relações Públicas administrar e influenciar este conteúdo, criando um bom relacionamento e desenvolvendo ações específicas para os jornalistas.

O resultado de um trabalho de assessoria de imprensa bem desenvolvido costuma resultar em notícias positivas na mídia e, consequentemente, nos clientes das *startups*. Além disso, uma notícia jornalística se referindo a pontos positivos da empresa tem um efeito mais eficaz no consumidor do que a publicidade, uma vez que no primeiro caso é um jornalista descrevendo um serviço e no segundo é a empresa falando sobre si própria.

Obviamente que tanto a publicidade quanto à assessoria de imprensa tem papel importante na *startup*, no que tange a construir e desenvolver uma marca; todavia são atividades diferentes e que devem unir o marketing com as Relações Públicas.

1.2 Stakeholders, comunicação interna e externa

“*Stakeholders* são pessoas que estão vinculadas a uma organização porque ambas exercem consequências uma sobre a outra” – Grunig e Hunt (1984)

Após posicionar o segmento e a atividade de Relações Públicas, é possível definir alguns critérios para categorizar os públicos que interagem com a organização. Antigamente estes públicos eram basicamente divididos em dois grupos: os externos como a mídia, clientes, fornecedores, governo, entre outros, e os internos, representados principalmente pelos colaboradores.

Com o passar do tempo, as organizações identificaram a necessidade de dividir os grupos de interesse de uma organização em mais critérios, considerando principalmente o ramo de atividade e as peculiaridades de cada organização.

Neste momento, foram criados os *stakeholders*, ou seja, os públicos que mais interagem e sofrem interferência da organização. Importante lembrar que isso não significa necessariamente que estes públicos sejam mais importantes que os demais, mas que possuem maior influência em uma organização. Uma empresa de companhia aérea, por exemplo, pode não considerar a comunidade ao redor do aeroporto como um *stakeholder*, no entanto caso ocorra um acidente com certeza ter um bom plano de comunicação com este público será sumariamente importante para a organização, além de possíveis transtornos rotineiros como ruídos de pousos e decolagens.

A Figura 1 lista os principais públicos de uma organização, destacando os *stakeholders* para uma *startup*:

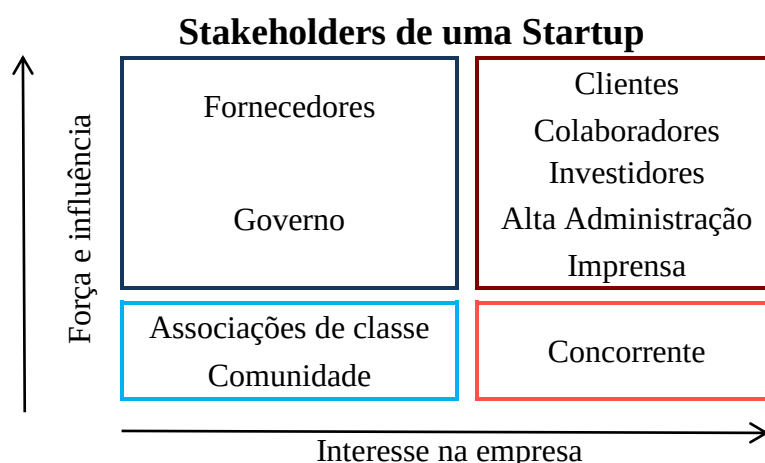


Figura 1: Stakeholders de uma *startup*.

Fonte: Elaborado pelo autor

A Figura 1 reforça, ainda, quais tendem a ser os principais públicos de uma *startup*; no entanto, é um modelo genérico que precisa ser ajustado para cada mercado, uma vez que existem *startups* de diversos segmentos atualmente no Brasil e no mundo.

Desta ilustração é importante ressaltar alguns públicos que podem ser considerados *stakeholders* em uma *startup*. O universo disruptivo criado por este novo conceito de empresa já tem chamado a atenção dos concorrentes, onde muitos já se sentem ameaçados por estas novas empresas, mas ainda não têm grande poder para evitar a mudança de comportamento do consumidor.

Outros públicos que possuem grande influência sobre a organização e também interesse são os consumidores que são impactados por produtos revolucionários e tendem a aderir rapidamente para alavancar estes novos negócios.

Já a alta administração e os investidores buscam uma forma revolucionária de criar uma nova demanda, a saber, por um baixo custo de investimento se comparado com outros segmentos e com isso atingir uma rentabilidade extremamente positiva.

Os colaboradores também têm se tornado um público que possui muito interesse nas *startups* e acabam tendo grande poder na empresa, uma vez que apostam no negócio e tendem a se sentir parte da organização. A conhecida geração “Y” é a que mais busca ocupar o mercado de trabalho com uma nova mentalidade, optando, muitas vezes, por atuar em uma *startup* em detrimento de grandes corporações.

Por sua vez, a imprensa é outro público que contribuiu muito para o desenvolvimento da imagem atual das *startups*, ao apresentar negócios inovadores e *cases* de sucesso. O atual posicionamento das *startups* na mídia em geral tem atraído investidores, novos clientes e colaboradores para o universo desse tipo de organização. As matérias positivas criam um cenário onde as grandes *startups* da atualidade recebem cada vez mais colaboradores dispostos a construir carreiras nesses locais, como aponta pesquisa do SEBRAE de São Paulo.

Segundo o estudo, os empreendedores possuem média de idade de 33 anos e têm alto grau de escolaridade.

1.3 Marketing

Apesar de um objetivo diferente dentro da organização, o marketing que está ligado com as vendas também se utiliza de diversas estratégias de comunicação para atrair o consumidor, assim como melhorar a imagem da organização com o intuito de converter mais vendas e aumentar o faturamento da empresa em questão.

Com isso, é possível concluir que o marketing deve trabalhar em conjunto com as Relações Públicas e assessoria de imprensa para fomentar mais vendas. Entre uma das principais funções do marketing é saber posicionar o produto e/ou serviço da empresa perante seu público-alvo, com o intuito de criar uma comunicação mais assertiva.

Para atingir este objetivo, uma das principais ferramentas é posicionar o produto ao estabelecer os tradicionais 4Ps do marketing: Preço, Praça, Produto e Promoção. Com o

universo das *startups* estabelecer essa tradicional ferramenta do marketing requer certas adaptações e um senso crítico de posicionamento extremamente apurado para que possa posicionar corretamente a empresa com o novo público, principalmente pois em alguns casos é um produto ou serviço inovador que cria uma nova demanda de mercado.

A seguir uma breve explicação e desafios dos 4Ps para *startups*:

- Preço: A definição de preço e comercialização torna-se estratégica principalmente quando a *startup* cria uma nova demanda de mercado, obrigando a empresa a lidar com um novo perfil de consumidor ou até mesmo com um novo cliente, que até nunca consumiu nenhuma produto similar.
- Praça: O ponto de venda é outro local de suma importância para uma *startup*, pois precisa estar no local certo para atingir este novo consumidor. A grande dificuldade neste cenário trata-se de saber quem é o novo consumidor do serviço, estabelecendo assim um mapa de atuação.
- Produto: O produto por si só tende a ser inovador e sua criação visa atender alguma demanda reprimida da população. O grande desafio no momento de criar e posicionar um novo produto e/ou serviço é verificar se este novo mercado que a empresa está criando será bem aceito pelo consumidor. Isso sem mencionar que em muitos casos, os conceitos de *startups* chegam do exterior, principalmente dos Estados Unidos, sendo necessário, portanto, regionalizar a fim de estabelecer uma relação com o cliente local.
- Promoção: A publicidade é outro fator essencial para o desenvolvimento da *startup*, alavancando seus negócios e trazendo novos usuários. Esse tipo de empresa começa pequeno, entretanto precisa escalar rapidamente seu negócio para sobreviver no mercado. A publicidade tem papel fundamental neste cenário e faz a diferença tanto para o consumidor quanto para atrair novas rodadas de investimento.

Para o sucesso de uma *startup* se faz necessário mesclar ações de marketing e Relações Públicas para que a empresa possa atingir um patamar de reconhecimento e admiração entre todos os seus públicos, especialmente investidores e novos clientes. O grande desafio de todo empreendedor é escalar o novo negócio sem comprometer o fluxo

de caixa da empresa. Portanto, é necessário criar ações estratégicas e bem alinhadas com o objetivo da empresa, assim como atendendo aos anseios do consumidor.

CAPÍTULO 2. *Startups* e o mercado tecnológico

Existe uma série de definições teóricas e mercadológicas sobre o que é uma *startup*. Apesar de algumas diferenciações, é possível encontrar alguns conceitos em todas as conceituações deste novo modelo de negócios. Em linhas gerais, *startup* é um conceito moderno de negócios que aborda toda e qualquer empresa em estado embrionário ou ainda pequeno, atuando em um cenário de incertezas ao apresentar um novo produto ou serviço, criando assim uma nova demanda.

O especialista, investidor-anjo e fundador da Aceleradora, Yuri Gitahy, em entrevista para a revista Exame, em fevereiro de 2016, reforça que ainda há discordâncias sobre o conceito de *startups* no mercado nacional e internacional, sendo que algumas pessoas acreditam que toda e qualquer nova empresa pode ser considerada uma *startup*. Ainda segundo ele, um conceito que tem agradado investidores é o de que *startups* são “Um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”.

Com isso é possível associar as *startups* a dois principais cenários que tendem a ser a realidade para a grande maioria dessas pequenas empresas:

- **Tecnologia disruptiva:** Para que as empresas consigam atuar em um cenário de extrema incerteza, como comentou o especialista acima, é preciso, de maneira geral, atuar com mercados que até então não existem, ou seja, criar uma empresa em um mercado já evoluído e com muitos *players* atuantes não faz com o que seu negócio seja de incertezas.

Dito isso, o que se observa é que as *startups* tendem a atuar no segmento de tecnologia, uma vez que a evolução de tecnologia tende a criar novas oportunidades de negócios. Um exemplo é a criação dos *smartphones* e, como consequência, uma infinidade de novas empresas que criam aplicativos para atender algumas necessidades dos consumidores.

Importante ressaltar que uma *startup* não necessariamente é do mercado de tecnologia, mas que a grande maioria atua neste segmento por ser o que mais promove as inovações e com isso novos mercados e consumidores

- **Baixo custo e investimento:** Outro item comum que caracteriza uma *startup* é o fato de apresentar um baixo custo de investimento inicial e de operação. Isso significa que para que uma nova empresa possa ser considerada uma *startup* é necessário que o

investimento inicial seja baixo se comparado com outras empresas, assim como que o custo de operação também seja.

Este é outro fator que faz com que as *startups* tenham ligação direta com o mercado tecnológico, especialmente a internet, uma vez que o custo operacional do mercado online é consideravelmente menor do que o de uma indústria ou qualquer outro segmento tradicional e físico.

Outro fator importante para destacar em relação às *startups* é o fato de atrair os jovens, a conhecida Geração Y, tanto para colaboradores como para empreendedores. Estes estão mais próximos da tecnologia e das inovações e assim que adentram no mercado de trabalho possuem forte ligação com o mercado digital.

Além disso, pela própria característica da Geração Y, o ambiente corporativo que costuma ser enxergado nas *startups* busca atuar de maneira mais atual, focando totalmente os esforços em resultados e eficiência, mas deixando de lado algumas questões tradicionais presentes em empresas já consolidadas.

Outro ponto a ser considerado por essa nova geração de colaboradores é o dinamismo que tende a ser visto nesse novo modelo de negócios. As *startups* fazem com que o colaborador cresça mais rapidamente e por outro lado a geração Y também tende a apresentar uma rotatividade maior do que em empresas tradicionais, apresentando uma dicotomia entre crescimento e rotatividade.

2.1 Aportes e investimentos

Para que as *startups* saiam do papel e possam ser de fato constituídas existem alguns caminhos que podem ser percorridos pelos empreendedores. Um deles é o próprio financiamento de uma ideia com capitais próprios. Atualmente este modelo é o menos encontrado no mercado, uma vez que muitos jovens, público principal dessas empresas, muitas vezes ainda não possuem capital suficiente para implementação de uma *startup*.

A segunda possibilidade é por meio de aceleradoras que injetam dinheiro em ideias que consideram palpáveis e com possibilidade de crescimento. Ao injetar dinheiro essas aceleradoras tendem a fazer de maneira tímida e, em geral, apenas financiando uma pequena parte da empresa e oferecendo consultoria especializada para os investidores no começo do negócio, principalmente em fase embrionária. As aceleradoras têm por objetivo tomar uma boa ideia e aplicar para que os sócios da empresa possam escalar a atividade.

Assim que a empresa passa a caminhar por conta própria, a aceleradora tende a sair do negócio.

Por último, é possível criar *startups* a partir de fundos de investimento e capital de risco que se envolvem diretamente na elaboração do negócio, desenvolvimento e ao escalar com velocidade no mercado. O grande objetivo dos fundos de investimento é criar *startups* em nível modelo global para que possam ser comercializadas assim que atingirem *status* e tamanho relevantes.

A Figura 2 mostra alguns dos principais grupos de investimento e aceleradores de *startups* no mundo:

LATAM INVESTMENTS						
	TYPE	\$ Assets Under Management	Ex. 1	Ex. 2	Ex. 3	LATAM Offices
 NASPERS	VC/PE	\$62 Billion				SP
 GENERAL ATLANTIC	PE	\$17.4 Billion				SP
 SEQUOIA CAPITAL	VC/PE	\$10 Billion				NO
 ACCEL PARTNERS	VC	\$9 Billion				NO
 ROCKETINTERNET	VC	\$7.5 Billion				SP
 INSIGHT VENTURE PARTNERS	VC/PE	\$8 Billion				NO
 TIGER	VC/PE	\$4.4 Billion				NO
 RIVERWOOD	PE	\$2.5 Billion				SP
 ATOMICO	VC	\$640 Million				SP
 MONASHEES	VC	\$270 Million				SP
 BLUMBERG	VC	\$240 Million				NO
 Kaszek	VC	\$230 Million				SP/BA

Figura 2: Principais investidores de *startups* no mundo

Fonte: Techcrunch (agosto de 2015)

2.2 O mercado norte-americano

O mercado nos Estados Unidos é considerado o maior no que tange *startups* e desenvolvimento de empresas de tecnologia. Tido como o maior conhecimento global no desenvolvimento de novos negócios, o conhecido Vale do Silício, no estado da Califórnia, nos Estados Unidos, já abrigou o que hoje podem ser consideradas as maiores empresas digitais de todo o planeta.

Boa parte das grandes empresas de tecnologia do mundo estão presentes no Vale do Silício, sendo que muitas foram criadas e desenvolvidas naquela região. Entre as empresas é possível destacar algumas como Google, Facebook, Microsoft, HP, Yahoo!, LinkedIn, IBM e muitas outras.

O mapa contido na Figura 3 contempla as principais empresas de tecnologia que estão presentes no Vale do Silício:

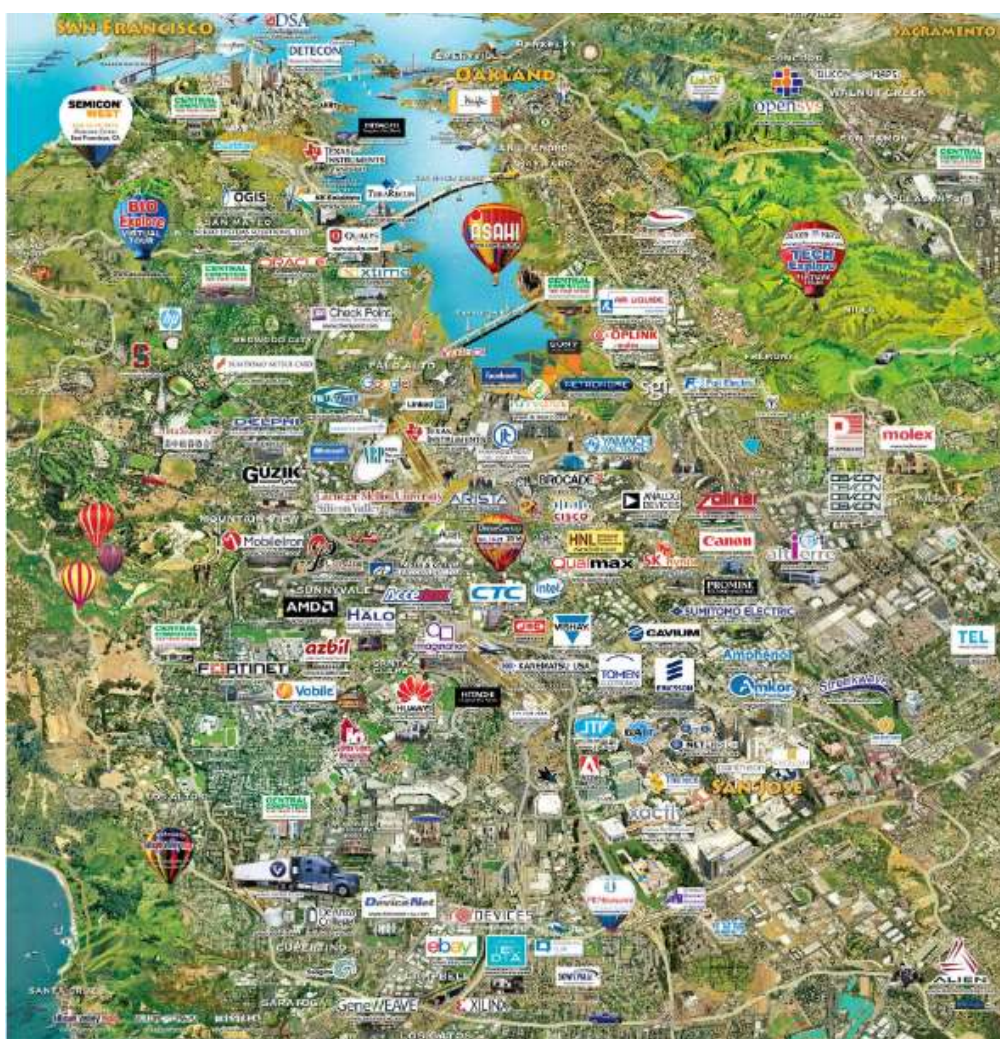


Figura 3: Principais empresas do Vale do Silício, na Califórnia, Estados Unidos

Fonte: Site Silicon Maps (www.siliconmaps.com)

2.3 A história das *startups* no Brasil

No Brasil as *startups* têm conquistado destaque desde o início dos anos 2.000 quando as primeiras empresas do segmento chegarão no país, principalmente Google, Facebook, Microsoft e muitas outras.

Impulsionado pelo desenvolvimento da tecnologia, smartphones e alcance maior da internet entre os brasileiros, há cerca de 10 anos atrás começaram a surgir as grandes primeiras *startups* brasileiras.

De uma forma geral, no Brasil praticamente todas as empresas consideradas *startups* estão ligadas ao mercado online, entre elas o Uber, aplicativos de táxi e redes sociais, e os grandes e-commerces como Netshoes, Dafiti e alguns outros.

Apesar de ser considerado o maior mercado da América Latina pelo número de habitantes e poder econômico, o Brasil ainda está muito atrás no desenvolvimento de novos negócios se compararmos com Estados Unidos e Europa. Principalmente os Estados Unidos, possuem uma relação mais eficiente entre incentivo e preparação dos profissionais, empreendedores, investidores e universidades para a criação e desenvolvimento de *startups*.

Atualmente grandes investidores do mercado online no Brasil, como Rocket Internet, com sede na Alemanha, Monashees, brasileira, e a Naspers, sul-africano, reconhecem a importância do país no cenário das *startups* na América Latina, mantendo seus escritórios e a maior parte dos escritórios no Brasil.

A Rocket Internet é responsável pelas empresas Dafiti, Kanui e Mobly, e-commerces, Payleven, do mercado financeiro, e do aplicativo de táxi, EasyTaxi. Já a Monashees é investidor principal do também aplicativo de taxi, 99Taxis, dos e-commerces Petlove, Oppa e Dinda, além de algumas outras empresas como a transportadora Loggi e a GetNinjas, que une fornecedores de serviços gerais ao consumidor final.

Já a Naspers é responsável por uma das maiores empresas online do Brasil que hoje atua em diversas frentes deste mercado, o comparador de preços Buscapé. A compra aconteceu em 2009 e tornou o grupo um dos mais valiosos empreendimentos online do mercado brasileiro, segundo matéria publicada pelo jornal O Estado de S.Paulo.

2.4 Histórias brasileiras de sucesso

Atualmente existe uma série de *startups* de sucesso no Brasil dos mais diversos segmentos desde aplicativos até soluções financeiras inovadoras, como financiamento de crédito e máquinas de pagamento sem qualquer custo para o lojista. Entre as principais *startups* de sucesso no Brasil podemos destacar os e-commerces Dafiti e Amazon; os aplicativos de transporte privado EasyTaxi, 99 Taxis e Uber; os serviços financeiros como Payleven, SumUp; e até mesmo os sites de compras coletivas e cupons Peixe Urbano e Groupon.

No entanto é possível destacar três *startups* em diferentes cenários e segmentos que atingiram um patamar de sucesso no mercado brasileiro, escalando suas atividades e, principalmente, trazendo soluções disruptivas no que tange ao mercado brasileiro.

2.4.1 Netshoes (e-commerce esportivo)

A Neshoes é dos maiores e-commerces brasileiros na atualidade. Comercializando apenas produtos esportivos, o site nasceu no ano 2000 com uma loja física na cidade de São Paulo e com apenas dois anos de vida foi levada para o mercado online. Não é o mais antigo e-commerce brasileiro, no entanto é tido como um dinossauro nesta recente história do mercado online.

Atualmente com 24,4 milhões de acessos por mês, segundo o site de informações online SimilarWeb, a Netshoes foi um dos e-commerces que teve que romper com a barreira do brasileiro em realizar compras online. No começo a dúvida do consumidor em saber se a loja era séria e se não havia riscos para inserir dados do cartão de crédito online era uma enorme barreira para ser ultrapassada e um desafio que poderia colocar a perder a estratégia de marketing da empresa.

Em 2007, a empresa focou todos os seus esforços no mercado online e abriu mão da sua loja física, além disso expandiu suas operações para outros grande mercados relevantes na América Latina nos países Argentina e México.

Atualmente é o maior e-commerce brasileiro e o maior e-commerce de artigos esportivos do mundo e lançou em 2014 a Zattini, sua própria loja virtual de moda e lifestyle.

2.4.2 Uber (aplicativo de transporte particular)

Possivelmente a *startup* mais revolucionária dos últimos anos, o Uber apenas interliga o passageiro a motoristas particulares, efetuando um serviço similar aos táxis, no entanto por um preço e qualidade elevada, é o que alega a empresa.

O fato de ter sido considerada a *startup* mais inovadora dos últimos anos deve-se por que o aplicativo muda drasticamente a maneira como as pessoas se locomovem e influencia inclusive em questões políticas nas cidades que está presente. Em todos os locais foram observados confrontos entre os taxistas e o poder público, a fim de legitimar ou não as ações do Uber.

Em São Paulo o aplicativo é uma febre e também foi a primeira cidade no mundo em que ele foi totalmente legalizado. Atualmente a empresa afirma estar presente em 543 cidades ao redor do planeta.

O modelo de negócios do Uber consiste em basicamente unir o motorista particular ao passageiro e sua receita é oriunda de um valor de 20% do valor gasto em todas as viagens intermediadas.

A empresa é um dos casos mais emblemáticos de conceito de *startup*, pois seu patrimônio é praticamente nulo, uma vez que não possui nenhum carro ou contrato na relação empregado/empregador com os motoristas. Em se tratando do aspecto financeiro, a empresa consegue escalar o seu modelo de negócios com um baixo custo fixo.

Além disso, é uma das empresas com o maior risco e projeção do mercado, uma vez que depende da anuência do governo local para funcionar. Em outras palavras, o Uber modifica o *status quo* do ponto de vista do transporte, mas assume riscos para o investidor. Trata-se portanto de um perfeito case do que é uma *startup*.

No último ano, a empresa conseguiu escalar o seu negócio muito além do esperado no Brasil, tendo conquistado novos usuários e fidelizando os atuais.

O Uber foi criado em 2009 no Vale do Silício, nos Estados Unidos, e hoje é a maior empresa de transporte privado urbano do mundo.

2.4.3 Nubank (serviços financeiros)

A grande tendência no universo das *startups* para os próximos anos, a Nubank pertence ao grupo de empresas totalmente digitais do mercado financeiro. Sua operação é

totalmente online e não possui nenhuma agência bancária ou centrais de atendimento. Seu principal produto que motivou sua ascensão no Brasil é o cartão de crédito sem anuidade para seus usuários, ou seja, totalmente gratuito.

Segundo a própria empresa seu conceito é trazer mais simplicidade e facilidade ao sistema financeiro, prezando pela tecnologia e bom atendimento e não atuando com agências físicas e outros estruturas que demanda alto investimento e estrutura.

A empresa é uma das mais novas *startups* da atualidade e também tem por objetivo romper o paradigma atual do mercado financeiro, tendo o menor custo fixo possível para isso.

A Nubank foi fundada em 2013 e não abre o número de clientes, mas em 2015 a fila para conseguir um cartão de crédito da *startup* era de 100 mil pessoas, segundo matéria publicada na revista Exame.

2.4.4 Demais exemplos

Além das *startups* mencionadas anteriormente existem outras empresas que têm ganhado a atenção do mercado brasileiros nos últimos anos. Em quase todos os segmentos atualmente é possível encontrar *startups* que tenham atingido novos públicos com conceitos inovadores.

No ramo alimentício, o iFood, aplicativo que concentra restaurantes que fazem entrega via comida, tem ganhado cada vez mais usuários. O número de downloads do aplicativo é gigantesco e também trata-se de um novo mercado.

No segmento de turismo temos outros grandes destaques como Decolar, site que comparar preços de passagens e hotéis em todo o mundo, Viva Real, site de aluguel de imóveis, e o Airbnb, site que permite que um morador alugue sua casa diretamente para um hóspede, têm sido o destaque durante os últimos meses.

Existem outros exemplos em praticamente todos os segmentos que estão alcançando o mercado online e, por isso, as empresas tradicionais precisam ficar atentas ao movimento que está acontecendo com seus respectivos mercados.

CAPÍTULO 3. Pesquisa: Comunicação em *startups*

Com o intuito de fornecer insumos para uma avaliação mais embasada com relação ao posicionamento, assim como estratégias de comunicação e relações públicas nas *startups* presentes no Brasil foi elaborada uma pesquisa com 82 entrevistados que possuem intimidade com o mercado digital. Intimidade aqui é considerada como a pessoa que possui smartphone, acesso diário à internet e realiza pelos menos uma compra *online* por ano.

A pesquisa e, conseqüentemente, sua avaliação a seguir pode e deve ser dividida em duas partes. A primeira consiste uma tradicional pesquisa *Top of Mind*, ou seja, as marcas mais lembradas pelo consumidor sem que este tenha qualquer influência do meio e do entrevistador. Este primeiro tópico tem por objetivo saber quais são as *startups* com a marca mais forte e presente na mente do consumidor digital, independente se este consumidor utiliza, está satisfeito ou não com este serviço. Para complementar também foi realizada uma pesquisa para saber se o consumidor que tem a marca muito presente em sua cabeça também faz uso do serviço, assim como uma comparação com os concorrentes do mercado.

A segunda etapa da pesquisa é ter saber se este usuário online conhece e/ou utiliza os serviços das principais *startups* presentes no país. Estes dados ajudarão a traçar um panorama de como a comunicação e relações públicas estão sendo desenvolvidas nestas *startups*, assim como contribuir com a mensuração de resultados e efetividade da comunicação no que tange conhecimento da marca e até mesmo aceitação e utilização do serviço/produto oferecido pela respectiva empresa.

3.1 *Top of Mind* em *startups*

O Gráfico 1 mostra as principais empresas recordadas pelos 82 entrevistados quando questionados “Qual empresa vem a sua cabeça quando você ouve a palavra *startup*?”.

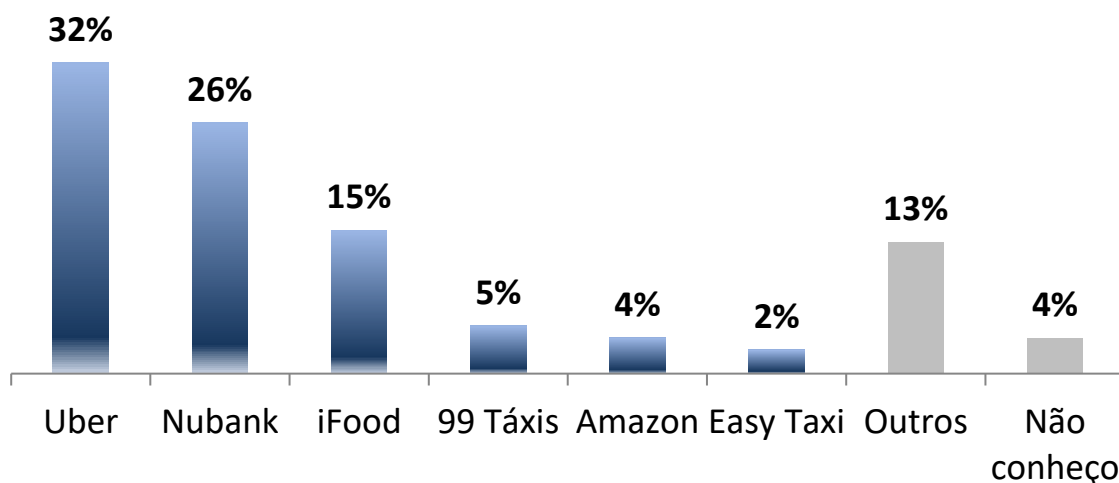


Gráfico 1: Top of Mind das startups

Fonte: Elaborado pelo autor

Nesta primeira análise, é possível perceber que Uber, Nubank e iFood são as empresas mais presentes na mente do consumidor, respectivamente. O Uber conseguiu atingir 32% de lembranças, o que equivale a aproximadamente uma em cada três pessoas, é um resultado muito expressivo. A Nubank, com seu cartão de crédito sem taxas, foi também uma das mais lembradas, atingindo 26% dos entrevistados.

Um pouco atrás, mas presente com grande relevância entre os consumidores *online* encontra-se o iFood, aplicativo de *delivery* de comida, que atingiu relevantes 15%. Para termos uma melhor compreensão da relação entre as marcas mais conhecidas, reflexo de uma comunicação ativa, e o consumo desses serviços é preciso aprofundar melhor os resultados obtidos por essas três empresas digitais, cada uma em um segmento diferente.

Os gráficos de 2 a 5 apresentam a utilização dos serviços das marcas mais lembradas pelos consumidores, ou seja, se além de ter muito forte a presença de uma determinada marca em sua mente o consumidor também faz uso do produto oferecido:

Geral: Utilização pelos consumidores TOP OF MIND

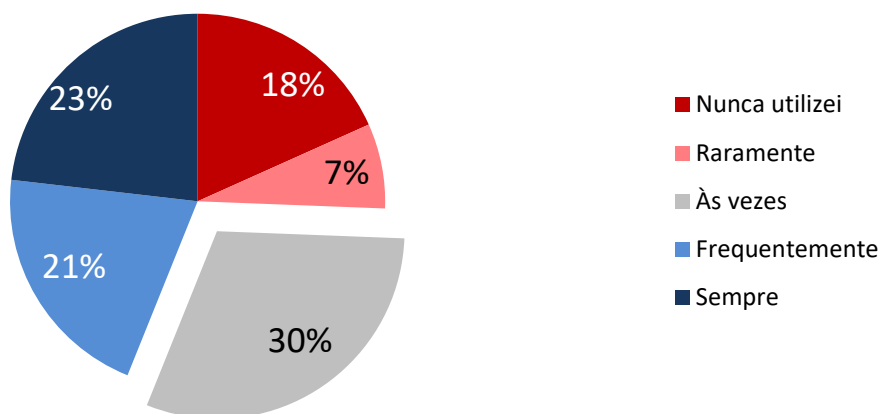


Gráfico 2: Utilização dos serviços (Geral)

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando questionados sobre “Qual empresa vem à sua cabeça quando você ouve a palavra *startup*?”, as organizações Uber, Nubank e iFood foram as mais lembradas pelos usuários de internet no Brasil, no entanto todas as empresas lembradas possuem índices altos de usuários que utilizam seus serviços com frequência.

Ao analisar o gráfico “geral”, ou seja, aquele que considera os 82 entrevistados e seus respectivos usos ou não do produto/serviço lembrado, 44% dos entrevistados afirmam que utilizam com frequência ou sempre os serviços/produtos daquela empresa.

É uma audiência muito significativa e demonstra que conhecimento de marca pode trazer usuários. Apenas 26% das pessoas entrevistadas afirmaram nunca terem utilizado ou raramente após lembrarem da empresa no *Top of Mind*.

Ao separar as informações coletadas pelas empresas mais lembradas é possível identificar o comportamento retratado pelas pelos gráficos:

Uber: Utilização pelos consumidores TOP OF MIND

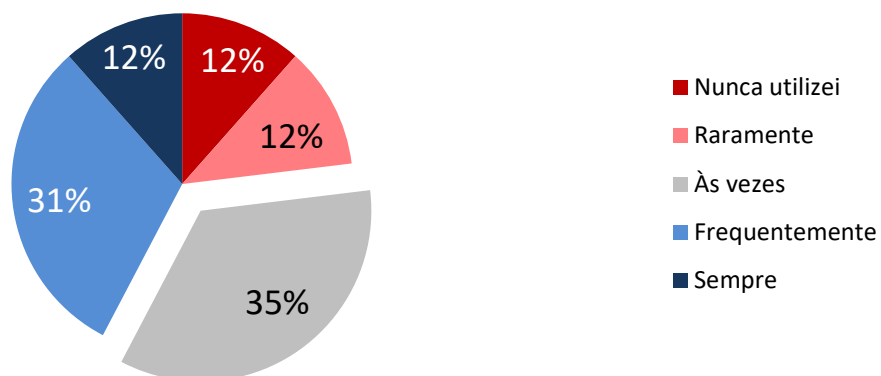


Gráfico 3: Utilização dos serviços (Uber)

Fonte: Elaborado pelo autor

Nubank: Utilização pelos consumidores TOP OF MIND

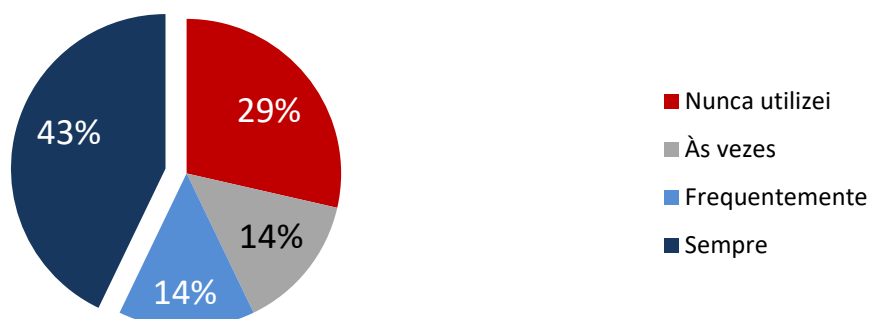


Gráfico 4: Utilização dos serviços Nubank

Fonte: Elaborado pelo autor

iFood: Utilização pelos consumidores TOP OF MIND



Gráfico 5: Utilização dos serviços (iFood)

Fonte: Elaborado pelo autor

Ao analisar separadamente as principais empresas é possível concluir que a taxa de rejeição, considerando taxa de rejeição aqueles usuários que escolheram as alternativas “nunca utilizei” ou “raramente”, é muito baixa, sendo 24% para o Uber, 29% para a Nubank e o incrível zero para o iFood.

O resultado com relação ao iFood é de extrema importância, pois implica que toda vez que foi mencionado no *Top of Mind* os seus serviços são utilizados, no mínimo, “às vezes”.

Os resultados obtidos pelo iFood destacam a importância de um trabalho de relações públicas e de como estar presente na mente dos consumidores pode trazer bons resultados no médio e longo prazo. Ter consumidores fidelizados diminui o custo de marketing e comunicação.

Em geral, os custos de captação de clientes costumam ser significativamente maiores do que os custos de retenção, por isso a importância de estratégias de fidelização e ações de propagação da marca entre os consumidores, aqui evidenciadas pelo bom resultado e taxa de rejeição nula obtida pelo iFood.

Na outra extremidade, a Nubank foi a empresa que atingiu o maior nível de usuários que fazem uso do seu serviço com frequência e sempre. Do total de entrevistados

que se lembraram da Nubank, 57% deles afirmam utilizar o serviço com frequência ou sempre, ou seja, um alto índice de satisfação do serviço. A Nubank, inclusive, não recebeu nenhuma resposta “raramente”, o que indica que dentre os usuários que se recordam da Nubank como *startup* ou ainda não utiliza o serviço ou utilizam com certa frequência, demonstrando estarem satisfeitos com a empresa.

Assim como a Nubank, o iFood também não apresentou nenhuma resposta “raramente”, o que também representa alto índice de satisfação com o serviço prestado. O Uber foi a única empresa que apresentou 12% de usuários que utilizam o seu serviço raramente; todavia, seus números também são bastante representativos. Do total de entrevistas, 43% afirmam utilizar o seu serviço com frequência ou sempre. A grande maioria escolheu a alternativa “às vezes”, com um total de 35% dos entrevistados que se lembraram da empresa Uber.

Ao realizarmos uma análise mais criteriosa é possível encontrareê algumas semelhanças entre as três empresas mais lembradas pelo usuário de internet no Brasil. Todas elas são prestadoras de serviços, sendo cada uma líder em seu respectivo mercado. Todas também têm como destaque o uso de aplicativos de *smartphones* para utilização do serviço ou comunicação com o usuário, como é o caso da Nubank.

Especialmente para Uber e iFood, a evolução da telefonia móvel fez com que seus negócios fossem possíveis e com isso criou empresas disruptivas que trouxeram um novo mercado e modelo de utilização de serviços já existentes, ou seja, um novo modelo de transporte privado com relação ao Uber e uma nova forma de solicitar comida em casa com relação ao iFood.

Importante ressaltar que juntamente com a comunicação e relações públicas nestas empresas, o fato de serem novos modelos de negócios também auxilia na captação e retenção de clientes. Todas essas empresas podem ser consideradas como pioneiras em seus respectivos mercados e por isso conseguem impactar novos clientes com facilidade.

No entanto, todas elas já possuem concorrentes, inclusive consolidados como é o caso do Uber, 99Taxis e Easy Taxi e já se faz necessário desenvolver boas estratégias de comunicação, captação e retenção de clientes, pois ao mesmo tempo que podem ser consideradas como novos modelos de negócios e serviços, são empresas que podem facilmente ser replicadas devido ao baixo custo de implementação e manutenção, se

compararmos com outros mercados que demandam maior infraestrutura, logística e equipamentos.

3.2 Conhecimento de marca das 31 maiores *startups*

Os que se seguem no texto foram elaborados com base em informações coletadas em uma segunda rodada de pesquisa com o mesmo grupo de entrevistados e mesma amostragem de 82 pessoas. Os entrevistados deveriam responder se conhecem e utilizam os serviços de algumas *startups*.

Foram pesquisadas ao todo 31 empresas de diversos segmentos, como transporte particular, financeiro, viagem e outros. Seguem-se, conforme Gráficos de 6 a 13, as principais empresas e seus reconhecimentos pelos entrevistados.

Transporte e automóveis

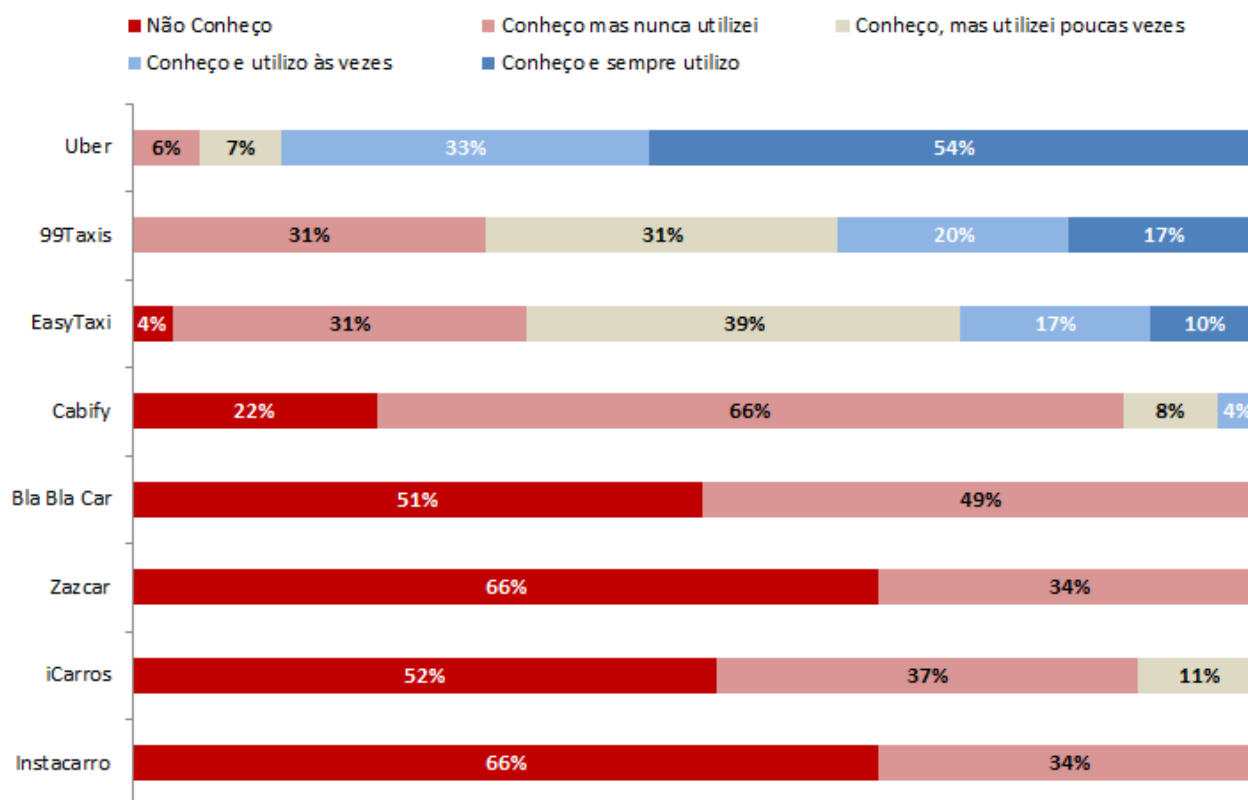


Gráfico 6: Pesquisa - Transportes e automóveis

Fonte: Elaborado pelo autor

Alimentação e *delivery*

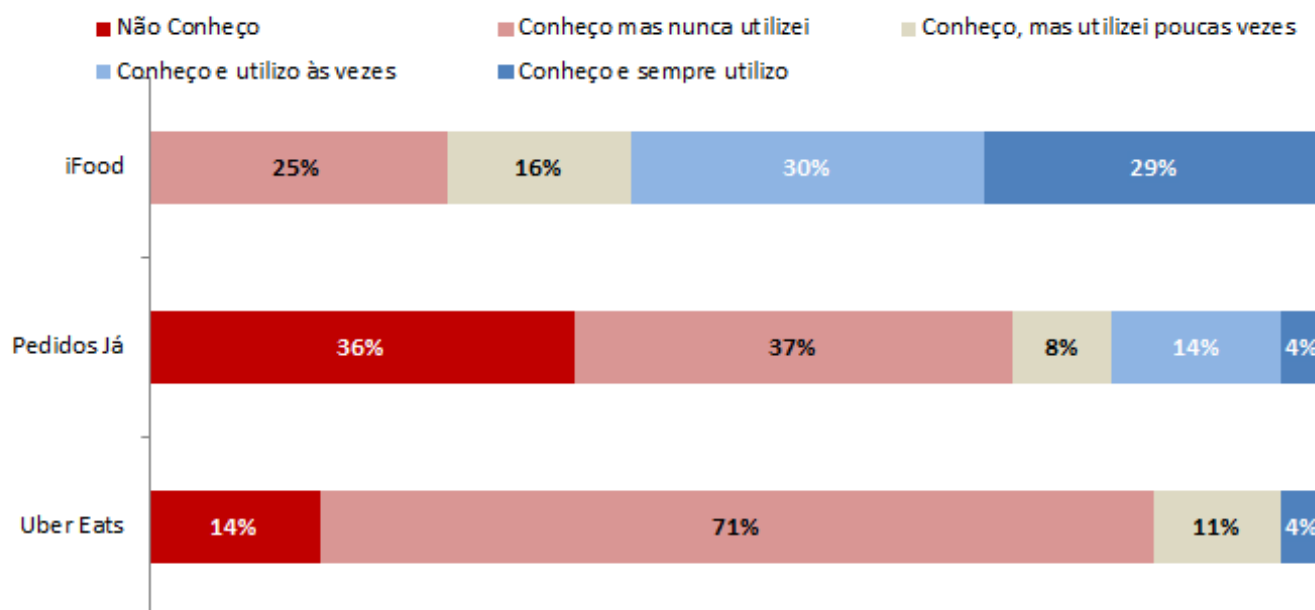


Gráfico 7: Pesquisa - Alimentação e delivery

Fonte: Elaborado pelo autor

Cartão de crédito

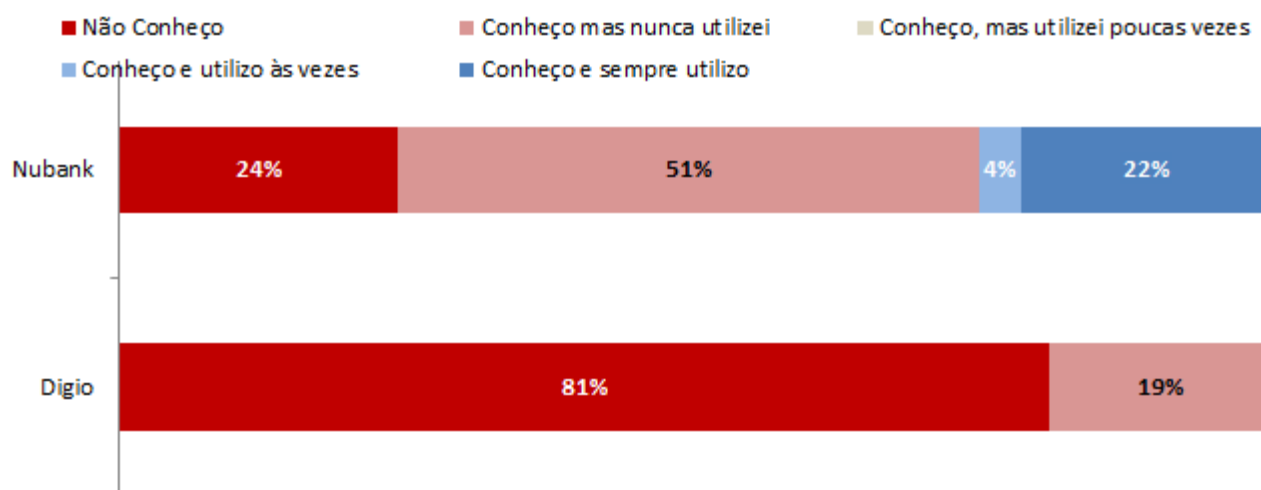


Gráfico 8: Pesquisa - Cartão de crédito

Fonte: Elaborado pelo autor

Serviços financeiros (empréstimo)

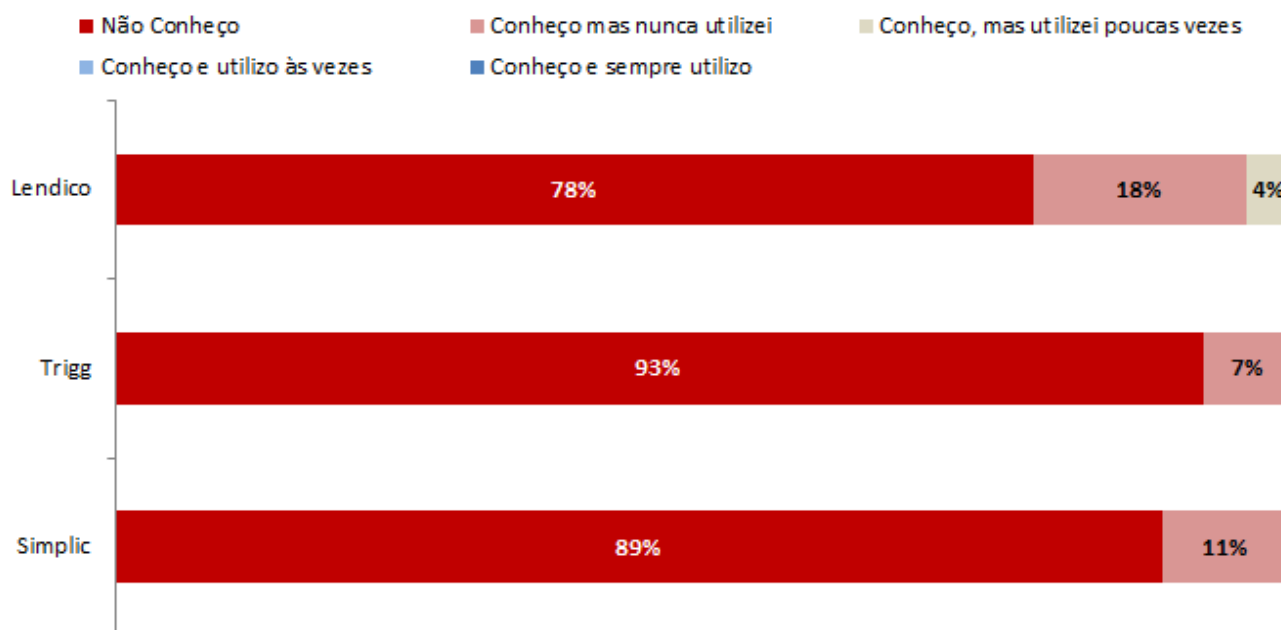


Gráfico 9: Pesquisa - Serviços financeiros (empréstimo)

Fonte: Elaborado pelo autor

Comparador de preço online

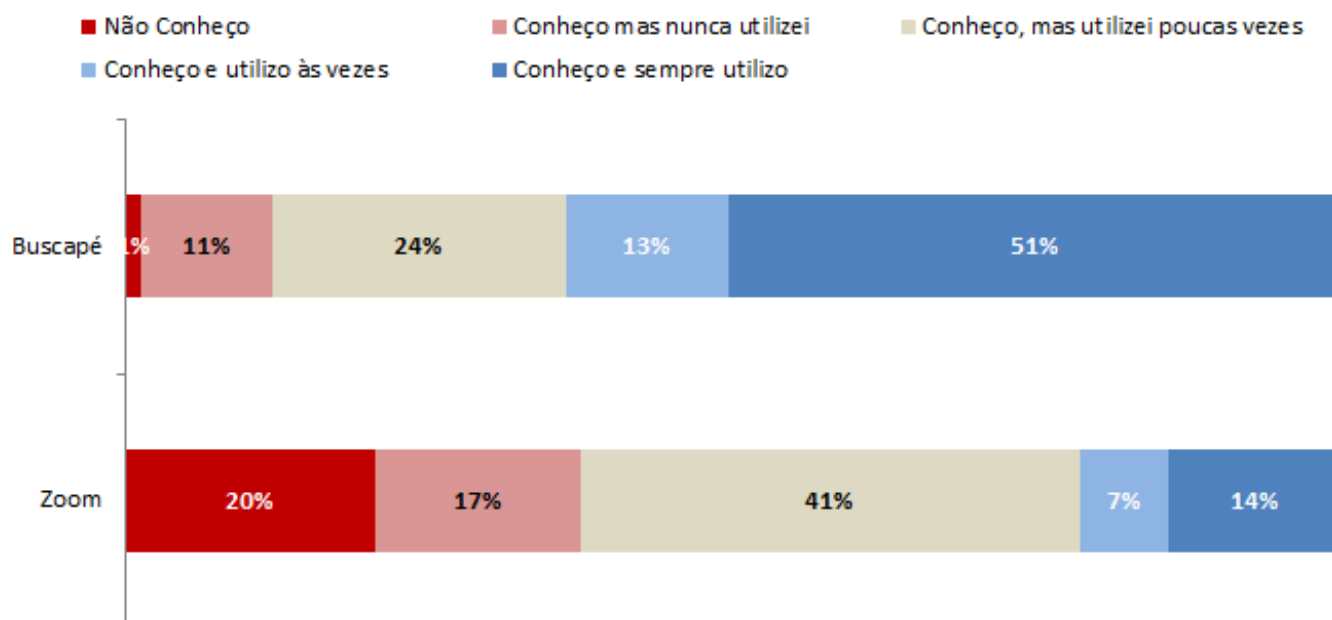


Gráfico 10: Pesquisa - Comparador de preço online

Fonte: Elaborado pelo autor

Turismo e viagem

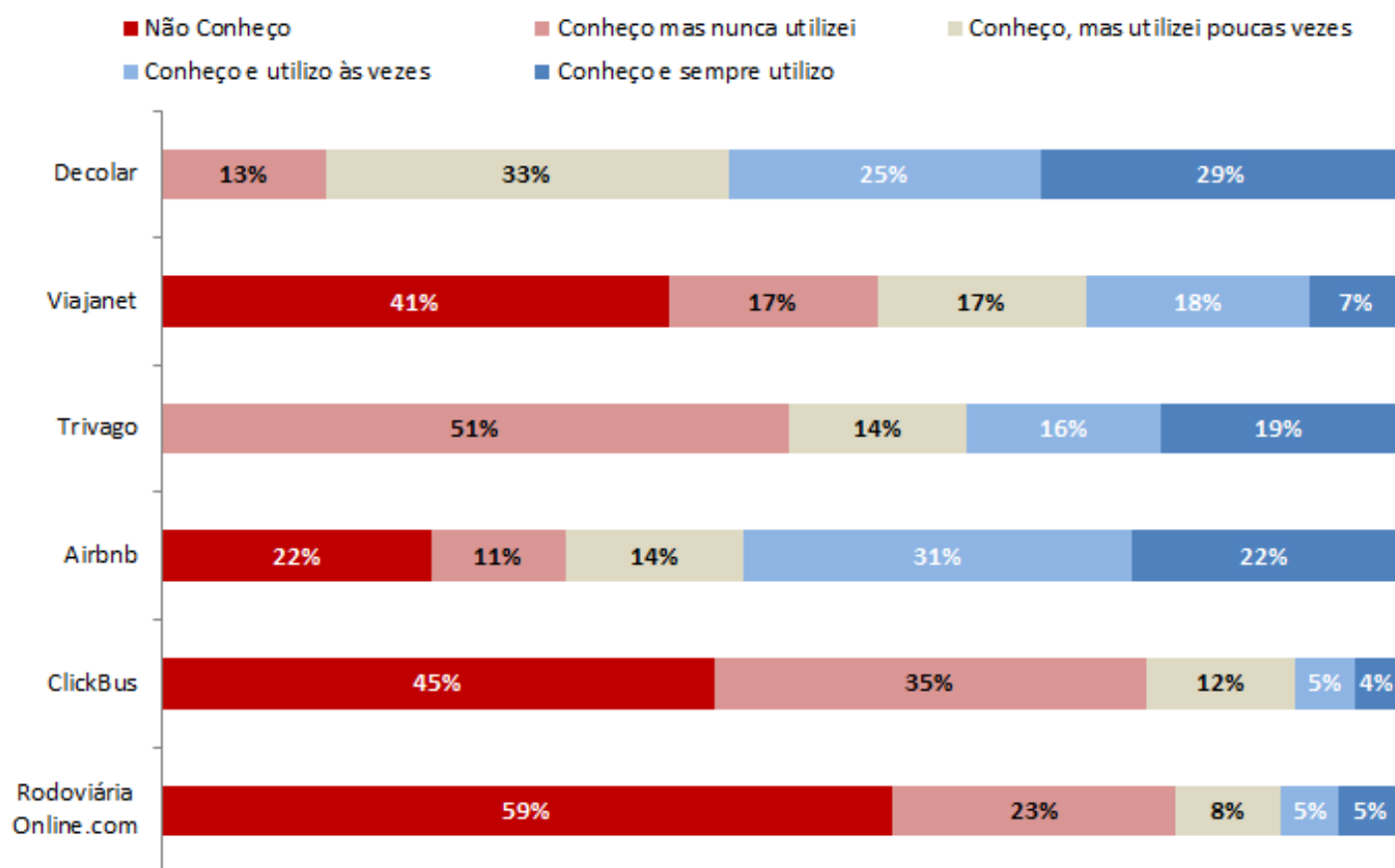


Gráfico 11: Pesquisa - Turismo e viagem

Fonte: Elaborado pelo autor

Marketplace

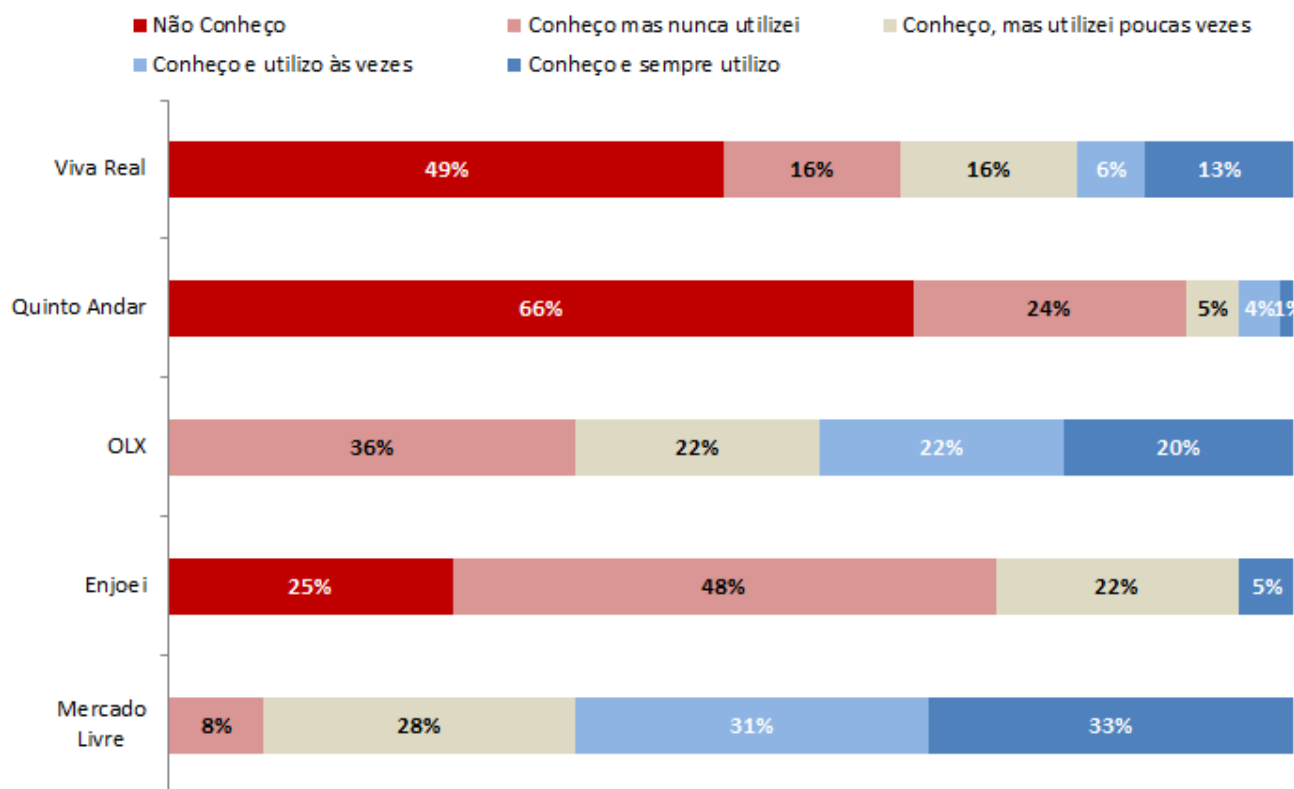


Gráfico 12: Pesquisa – Marketplace

Fonte: Elaborado pelo autor

Restaurantes e outros serviços

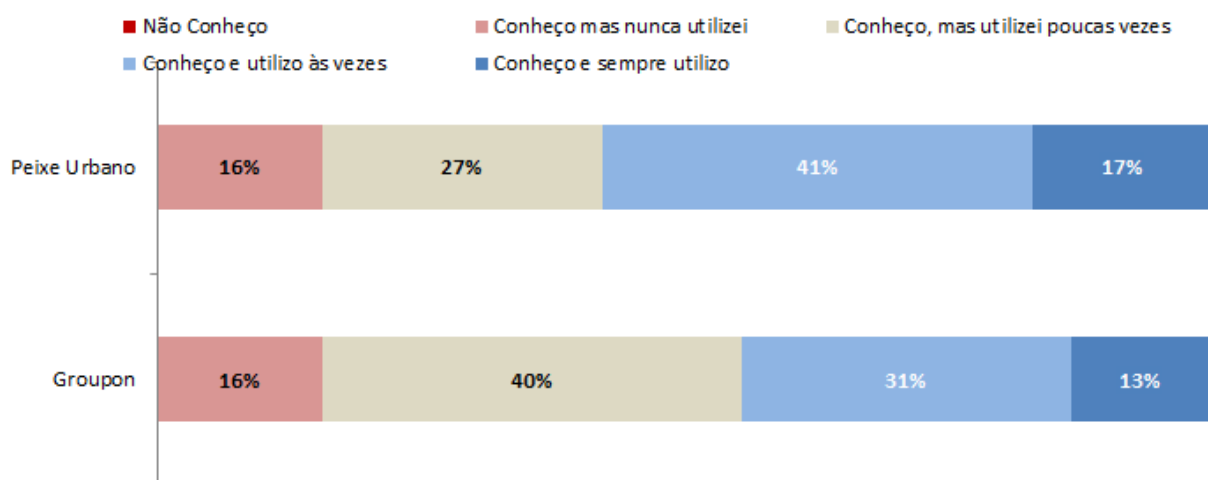


Gráfico 13: Pesquisa - Restaurantes e outros serviços

Fonte: Elaborado pelo autor

CAPÍTULO 4. Estratégias de comunicação em *startups*

Neste capítulo é importante que se destaque como e através de qual estratégia e canais de comunicação as principais *startups* conquistaram prestígio em seus respectivos mercados e perante clientes.

A pesquisa apresentada no capítulo anterior evidencia que algumas dessas empresas atuam de forma mais efetiva no que tange à comunicação e às Relações Públicas em geral. Por meio de diversos canais de comunicação, especialmente do meio digital, é que a maioria das ações é realizada.

Apesar disso, algumas *startups*, a saber, aquelas em que a presença das Relações Públicas é ainda mais forte, atuam inclusive no mercado *off-line*, ou seja, realizando campanhas de comunicação também fora do universo digital.

A seguir, são elencados alguns canais e estratégias de comunicação e marketing das empresas com maior presença de marca na mente dos consumidores, assim como algumas empresas se posicionam nos principais canais de comunicação e interagem com seu público.

4.1 Comunicação e marketing nas empresas mais lembradas pelos consumidores

Para analisar a comunicação, relações públicas e estratégias de marketing nas empresas mais lembradas pelo consumidor devemos utilizar alguns dos principais canais de comunicação utilizados por empresas no universo digital.

A Tabela 2 apresenta os principais números da Uber, Nubank e iFood no mercado online:

	Acessos no site/mês	Downloads do aplicativo (Samsung)	Seguidores Facebook	Seguidores Instagram	Seguidores Twitter	Mídia impressa	Mídia digital	Mídia televisão e rádio
Uber	16 milhões	100 - 500 milhões	9.5 milhões	500 mil	41 mil	Nenhum	Frequente	Nenhum
Nubank	2,1 milhões	1 - 5 milhões	500 mil	88 mil	54 mil	Nenhum	Frequente	Nenhum
iFood	3,6 milhões	5 - 10 milhões	1 milhão	47 mil	71 mil	Frequente	Frequente	Frequente

Tabela 2: Números Uber, Nubank e iFood

Fonte: SimilarWeb, Samsung Apps, Facebook, Twitter, Instagram, sites das empresas, Meio&Mensagem e Propaganda e Marketing.

Pela análise da Tabela 2 é possível perceber uma diferença de abordagem entre as empresas, especialmente no que tange à iFood. Essa empresa é a que mais investe na compra de mídia e propaganda, realizando diversas inserções em mídia impressa, digital e até mesmo em rádio e televisão.

A iFood possui campanhas de propaganda para sinais abertos de transmissão, assim como para transmissão via conteúdo pago. As principais rádios brasileiras também contam com anúncios publicitários dessa empresa.

O foco de tal empresa, segundo é possível perceber pelo seu comportamento de comunicação e marketing, é atingir um grande volume de pessoas para que seu aplicativo, fonte de receita da empresa, possa ser acessado e utilizado pelos clientes em potencial.

Talvez esse seja o principal indicativo pelo qual essa referida empresa esteve presente entre as três principais marcas na pesquisa de *Top of Mind*. O amplo investimento na compra de mídia faz com que sua marca esteja bem posicionada entre os consumidores.

O que resta descobrir é se o alto valor investido pela empresa em mídia é retornável no número de consumidor e pedidos realizados por eles. O retorno no que tange ao reconhecimento de marca e clientes impactados é visivelmente perceptível quando se analisa a pesquisa e a Tabela 2 neste capítulo.

É preciso, também, identificar a longo prazo o retorno em negócios que essas ações geraram, conhecido como ROI (*return on investment*). A empresa já está colhendo os

primeiros resultados. No entanto, o futuro em relação à concorrência deve apresentar melhores indícios do resultado dessa estratégia de comunicação, relações públicas e marketing.

Neste capítulo é preciso destacar as empresas Uber e Nubank. Com baixo investimento em comunicação e na compra de mídia impressa, assim como televisão, rádio e outros canais tradicionais, conseguiram escalar seus negócios e atingir uma relevância muito significativa no mercado, o que, conseqüentemente, permite que a empresa tenha um ROI muito positivo.

O sucesso da Uber, por exemplo, deve-se ao seu modelo de negócio inovador, mas também a outras ações de comunicação, principalmente relacionamento com o consumidor por meio de redes sociais e outros canais de interação digital, assim como uma presença fortalecida em ações de assessoria de imprensa.

Com essa comunicação direta com o consumidor, a empresa tornou a cidade de São Paulo, no Brasil, como um dos principais mercados mundiais e também uma das primeiras cidades a reconhecer a operação da empresa legalmente.

Esse relacionamento forte com clientes fez com a empresa figurasse entre a maior do mundo em transporte privado e, conseqüentemente, também atraiu muitos motoristas, uma vez que precisa das duas pontas para poder gerenciar sua operação.

No início da operação no Brasil, a empresa de origem norte-americana buscou mostrar para consumidores que era segura e prática, assim como conseguiu mostrar preços muito abaixo do praticado pelos taxistas. Após campanhas apresentarem a empresa como seguras e um preço abaixo do mercado e o sucesso entre os consumidores fez com que rapidamente o Uber ultrapasse qualquer outro competidor.

Após esse período, a empresa passou a gerenciar o relacionamento com seus clientes por meio das redes sociais e outros canais digitais de comunicação, incluindo reestruturação completa do seu aplicativo.

Atualmente a Uber investe em marketing digital para coletar novos usuários, assim como fidelizar seus motoristas atuais, evitando que a concorrência possa ganhar um *share* do mercado ao trazer usuários e motoristas do Uber.

A concorrência, por sua vez, tem investido um alto valor para competir com a Uber. Entre algumas iniciativas estão principalmente oferecer cupons de desconto para os usuários e um percentual menor que cobra do motorista por corrida realizada.

Já a Nubank tem por objetivo crescer organicamente, ou seja, sem realizar grandes investimentos em publicidade e propaganda e outros canais de divulgação e marketing. A empresa aposta na excelência do atendimento para ganhar novos usuários e manter os atuais fidelizados. Boa parte do seu investimento em comunicação se dá via assessoria de imprensa e estratégias de relacionamento com o usuário.

Segundo matéria publicada pelo site InfoMoney, em julho de 2016, a cofundadora da empresa, Cristina Junqueira, afirma que o investimento em marketing é quase nulo e foca esforços em uma linguagem jovem e com um conteúdo dinâmico. A empreendedora ainda afirma que o forte engajamento via redes sociais é o que tem feito o sucesso da empresa, inclusive ressaltando que 80% dos clientes Nubank têm menos de 36 anos de idade.

O sucesso da empresa é tanto que atualmente existem milhares de pessoas esperando pelo cartão de crédito. Apesar do sucesso ser resposta da inovação realizada pela empresa, a comunicação focada e com estratégias simples com direcionamento para o público jovem tem surtido efeito.

A Nubank possui uma comunicação e marca muito bem posicionada e, com isso, consegue atingir com mais facilidade o seu público de interesse. A empresa afirma que, por enquanto, ainda não tem qualquer intenção de atuar com campanhas *offline*.

CAPÍTULO 5. Mensuração de resultados e eficácia da comunicação

De forma empírica, com base em casos concretos analisados, é relativamente fácil entender a importância da comunicação e de uma marca forte no mercado. Marcas mais prestigiadas e com imagem positiva no mercado tendem a obter sucesso com mais assertividade, assim como escalar o seu negócio e garantir um futuro promissor.

No entanto, como é possível mensurar as ações comunicação e marketing do ponto de vista administrativo e no que se refere aos resultados pretendidos pela empresa? Em outras palavras, a pergunta que deve ser feita é: “De que maneira uma boa imagem e reputação contribui com os negócios de uma determinada *startup*, trazendo mais negócios e clientes para a empresa, assim como fidelizando os atuais?”

Apesar de parecer simples, responder a essa pergunta não é uma das tarefas mais fáceis de serem feitas e, portanto, do ponto de vista de gestão e administração financeira da empresa, é preciso que toda estratégia de comunicação, relações públicas e marketing esteja acompanhada de um critério preciso de avaliação e que possa dizer qual o retorno financeiro e/ou de negócios que a mesma deve proporcionar.

5.1 Campanhas *online*

Mesmo sendo complexo, todavia é possível encontrar soluções para que a mensuração de resultados possa acontecer com mais assertividade. A evolução tecnológica trouxe contribuição significativa no que tange a esta questão. Atualmente, no cenário digital é possível rastrear toda e qualquer ação de marketing e comunicação, por meio de parâmetros que são instalados em cada campanha realizada.

Parâmetros são basicamente *links* com códigos que permitem saber, em números, a quantidade, quem e qual o perfil das pessoas que foram impactadas com a campanha que está sendo desenvolvida. Esses códigos trazem muitas informações dos usuários.

É possível utilizar como exemplo uma determinada empresa digital que utilize parceiros para divulgar uma campanha de lançamento de um novo produto. No atual cenário do marketing digital, esta campanha pode ser devidamente rastreada e é possível

ter mais informações sobre o público impactado, assim como qual foi o comportamento dele no site ou aplicativo após ter tido conhecimento da campanha.

Pode-se conferir, a seguir, um simples exemplo do que são esses parâmetros e quais as informações que se pôde conseguir extrair com eles:

Link de uma determinada campanha para um e-commerce parametrizado:

www.exemplodesite.com.br/?utm_source=parceiro&utm_medium=banner&utm_campaign=novoproduto&utm_term=desconto&utm_content=video

Cada um dos parâmetros marcados por cores diferentes no link de exemplo publicado acima traz informações que fazem com que a campanha de comunicação e marketing possa acompanhar os resultados e ser mais assertiva. O significado é explicado por uma das maiores empresas de internet do mundo, conforme abaixo:

- **utm_source**: identifique o anunciante, o site, a publicação etc. que está enviando tráfego para sua propriedade (por exemplo, google, newsletter4, billboard).
- **utm_medium**: a mídia de publicidade ou marketing (por exemplo: cpc, banner, email newsletter).
- **utm_campaign**: o nome da campanha individual, o slogan, o código promocional etc. de um produto.
- **utm_term**: identifique palavras-chave de pesquisa paga. Se você estiver codificando manualmente campanhas de palavras-chave pagas, também deverá usar o parâmetro utm_term para especificar a palavra-chave.
- **utm_content**: usado para diferenciar conteúdo semelhante ou links dentro do mesmo anúncio. Por exemplo, se tiver dois links de call to action na mesma mensagem de e-mail, você poderá usar utm_content e definir valores diferentes para cada um. Assim, saberá qual versão é a mais eficiente.

Figura 4: Significado da parametrização de campanhas *online*

Elaborado pela empresa online Google

Com este tipo de parametrização, assim como inúmeros outras que existem no mercado digital, é possível otimizar campanhas e saber quais as fontes, canais e de que forma o público-alvo de uma campanha de marketing e comunicação está sendo impactado.

Este tipo de ferramenta exige dos comunicadores uma postura mais ágil no que tange às campanhas, uma vez que se deve modificar e/ou adaptar rapidamente algo que esteja sendo vinculado, mas com pouca eficácia.

Outra métrica que se pode deve analisar no comportamento do cliente e cliente em potencial é avaliar após ele ser impactado pela campanha e quando já estiver navegando pelo *site* e ou aplicativo. É importante saber como se dá a navegação do usuário já dentro da “loja”.

Algumas métricas precisam ser acompanhadas neste segundo passo como, por exemplo, avaliando-se qual o tempo de navegação do usuário, quantas e quais as páginas que são acessadas, quais os conteúdos mais interessantes e que fazem o usuário gastar mais tempo, assim como as páginas menos desejadas e que contêm alta rejeição por parte dos usuários.

Em suma, ao realizar uma campanha de comunicação e marketing *online* é possível acompanhar por meio de diversas ferramentas e métricas como que o usuário tem sido impactado por ela e qual o comportamento deste usuário no site.

No caso do usuário não acessar ou demonstrar um comportamento esperado e pré-estabelecido no início da campanha é possível afirmar que pelo menos um dos pontos esteja errado: A campanha e o conteúdo nela vinculado e/ou o conteúdo de destino para o qual esse usuário é redirecionado.

Em muitos casos, a campanha pode ser efetiva, mas o usuário pode ser redirecionado para uma página com conteúdo pouco atrativo, evitando-se, assim, que a conversão seja concluída. Aqui é possível definir como “conversão” as metas estabelecidas no início da campanha.

Pode-se rastrear de forma precisa todos os passos da campanha, desde o impacto no usuário até mesmo qual o comportamento dele ao navegar pela plataforma, sendo mais fácil estabelecer relatórios e até mesmo verificar se o objetivo da campanha atingiu o que foi proposto no início da mesma.

A realização de campanhas *online* tornou mais fácil a mensuração de seus resultados. Os exemplos acima evidenciam que existem diversas formas de se rastrear um usuário impactado por determinada campanha.

Além do exemplo anterior, existem outras ferramentas mais sofisticadas que podem dizer qual o caminho que um usuário percorreu antes de comprar em uma determinada loja, mostrando inclusive quantas páginas *online* impactaram esse usuário no mesmo período.

Esse processo é basicamente o funil da comunicação, marketing e relações públicas. Em outras palavras, o funil basicamente consiste em criar campanhas, impactando diversos usuário e saber quantos deles efetuam uma compra, após qual período e por quantas campanhas ele é impactado nesse período. Por isso o nome “funil”, ou seja, de um lado muitos usuários são impactados, no entanto o número de compradores, do outro lado do funil, é menor, mostrando só os consumidores que de fato compraram na loja.



Figura 5: Funil de vendas no marketing digital

Fonte: Natália Corrêa (Blog de Marketing Digital de Resultados)

De forma bem genérica, algumas métricas devem ser avaliadas ao criar campanhas de comunicação e marketing online:

- Impressões: Número de usuários que são impactados, ou seja, visualizam a campanha em um determinado veículo.

- Cliques: Quantas pessoas acessam as plataformas em um determinado período, por meio das campanhas que estão acontecendo.
- CTR: Taxa de cliques em relação ao número de impressões. Aqui é possível saber se a campanha tem atraído os usuários.
- Número de cliques e páginas visualizadas pelo usuário: Após acessar sua plataforma, como se deu a navegação do usuário?
- Conversões: Qual era o objetivo da campanha? Vender um produto, fidelizar um usuário, passar uma determinada mensagem? É preciso saber se essas metas foram batidas.
- Conversões sobre o custo: Qual o custo total da campanha? E quantas conversões foram geradas. Esta é uma métrica muito importante pois é possível dividir o custo total da campanha por quantidade de usuário convertidos, tendo conhecimento portando de qual o valor gasto para cada usuário convertido. Obviamente se este valor for muito alto é possível afirmar que a campanha não tenha sido tão eficaz.

Outra métrica importante que deve ser avaliada no desenvolvimento de campanhas de comunicação e marketing para o mercado digital é avaliar o conteúdo que foi apresentado, assim como quais parceiros e veículos contratados são responsáveis por gerar tráfego para a empresa.

Tudo o que é conteúdo interno da empresa do ponto de vista digital deve ser entendido como *inbound*. Já o externo é o *outbound*. Trabalhar de forma efetiva e separar os dois canais com o intuito de trazer estabelecer uma comunicação efetiva com o consumidor é importante para avaliação e mensuração de resultados.

O conteúdo *inbound* deve ser visto e criado especificamente para a realização da campanha, disponibilizando uma página dentro da sua plataforma que seja responsável por cada uma das campanhas.

Já o *outbound* é atrelado às estratégias de comunicação para dar suporte à operação em si. Em suma, avaliar as estratégias de marketing e comunicação para campanhas digitais tem se tornado mais fácil; no entanto é preciso saber como avaliar e qual estratégia é mais assertiva para realizações de campanhas e qualquer ação de relações públicas.

5.2 Campanhas *offline*

As campanhas de Relações Públicas e comunicação nos canais mais tradicionais e longe da mídia digital tendem a ser mais complexas ao analisar e mensurar os resultados obtidos por meio dessas ações.

Essa é uma das explicações do motivo que o *budget* das empresas com os canais digitais tem crescido a cada ano; no entanto, o *budget* para mídia e outros veículos impressos tem apresentado queda.

É complicado rastrear um usuário impactado por uma campanha *offline*, assim como saber se aquela campanha foi importante, decisiva ou não e se teve qualquer relação com a conversão em vendas. Em alguns casos é até mesmo complicado saber quantas vendas e conhecimento de marca foram gerados por meio de uma campanha *offline*.

Todavia, não é uma tarefa impossível e com a utilização de algumas ferramentas é possível rastrear cada campanha. Uma das maneiras mais tradicionais utilizada por grandes empresas é a realização de pesquisas com o público-alvo de uma determinada ação. Essa pesquisa pode indicar se uma certa campanha está impactando o público com o resultado esperado. Pesquisas são importantes até mesmo para que funcionem como uma espécie de retroalimentação para ajustar as campanhas de marketing e comunicação, assim como validar ou refutar determinada estratégia.

As pesquisas podem ser mais complexas e desenvolvidas por grandes institutos; no entanto, como o foco deste estudo são as *startups* se faz necessário considerar o *budget* empregado pelas empresas, não se descartando, porém, a possibilidade de se fazer pesquisa.

É possível definir um público-alvo e aplicar questionários simplificados e puramente exploratórios para que se tenha ideia do caminho escolhido pela empresa. Além disso, é possível criar outras estratégias que podem colher *feedbacks* de campanhas aplicadas no meio *offline*.

Outro grande indício para o qual é preciso estar atento é o comportamento do seu cliente durante a realização de uma campanha, ou seja, a maneira como o cliente procura por produtos da empresa ou como se relaciona com ela: manteve-se estável ou foi possível identificar uma alteração comportamental?

Para saber com precisão como avaliar se uma determinada campanha *offline* surtiu efeito não existe uma regra ou ações de forma padrão. Isso significa que é preciso adaptar cada avaliação com a estratégia.

Em outras palavras, a maneira como se avalia uma campanha de mídia com jornais e revistas pode e deve ser diferente da maneira como se avalia uma mídia externa, como *outdoors* e propagandas nas ruas, assim como se faz totalmente diferente de um evento realizado com seu público-alvo. Isso porque são canais distintos para campanhas com objetivos diferentes.

A ilustração contida na Figura 7 exemplifica esse tipo de mensuração ao trazer o tradicional PDCA, palavras no idioma inglês para Planejar (*plan*), Fazer (*do*), Checar (*check*), Agir (*action*):

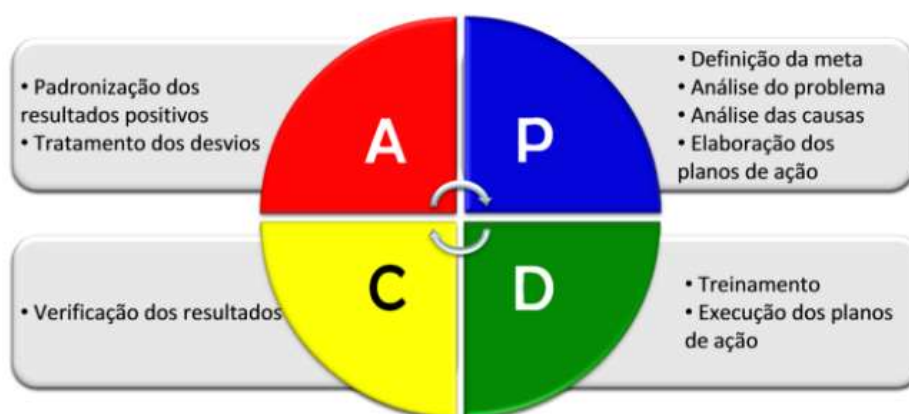


Figura 6: Ciclo PDCA

Fonte: Tribunal de Contas do Estado do Paraná

Ao manter esses quatro passos para cada ação realizada é possível fazer uma avaliação de cada ação implementada e saber o impacto dela em uma *startup*.

O conceito por trás do *Plan* baseia-se em planejar antes de executar, tomando sempre as melhores decisões e que estas estejam alinhadas com a realidade do mercado e com o posicionamento da concorrência.

Já o conceito *Do* baseia-se principalmente em executar as ações previamente planejadas com a melhor eficiência e eficácia possível.

O conceito *Check* é importante para saber se o que está sendo executado atende ao que foi previamente estabelecido no conceito *Plan*, ou seja, é de suma importância que todas as metas e objetivos estejam sendo atingidos a contento.

Já o conceito *Action* está baseado na retroalimentação, ou seja, fazer uma análise completa de todo o processo utilizar as informações obtidas para refazer ou servir de base para uma segunda estratégia, em outras palavras, alimentando o conceito *Plan*.

Independentemente do canal, o que se caracteriza como mais importante para a mensuração de resultados de campanhas de comunicação e Relações Públicas é se ter obrigatoriamente um método de avaliação de resultados para cada ação realizada. Após isso é necessário avaliar a efetividade e eficácia da campanha e, se necessário, ajustar conteúdo ou que mais for preciso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao entender o impacto das relações públicas na criação, desenvolvimento e consolidação das Relações Públicas no universo das *startups* foi preciso primeiro dimensionar e classificar o real significado do termo, pois o que afinal significa uma *startup*?

Existem diversas fontes mercadológicas e até acadêmicas que caracterizam este tipo de empresa, no entanto ainda não é possível classificá-las sob um único ponto de vista. Em suma, é possível afirmar que a maioria das *startups* têm como condições inerentes a questão da inovação, a maioria delas pertencendo ao mercado digital e o que é unanimidade entre todas elas é o fato de ser uma empresa criada com baixa investimento e com rápido crescimento no mercado; por isso esse tipo de negócio tem despertado a atenção dos investidores globais e brasileiros.

O estudo buscou entender especificamente o papel da comunicação e Relações Públicas neste cenário, ou seja, como as principais empresas entendem esta função em suas organizações e como a atividade contribui para o crescimento da empresa. Após a contextualização do mercado, uma pesquisa com usuários para saber se eles compreendem o que é *startup* e se utilizam os serviços da empresa pode nortear o desenvolvimento do estudo.

Com o desenvolvimento desta monografia foi possível entender conceitos de administração e empreendedorismo em um mercado novo e com muitos desafios pela frente. Como aplicar todo o conhecimento acadêmico neste universo foi realmente inspirador e pôde contribuir com a formação do profissional.

Um dos pontos mais surpreendentes do estudo foi verificar que duas das três principais marcas do mercado conseguiram escalar seus negócios sem grandes investimentos em publicidade e propaganda e outros canais tradicionais, apenas com conceitos estruturados e estratégia bem delimitadas no que tange à administração e gestão da empresa.

Trata-se de uma evolução no que tange aos conceitos de administração e de comunicação previamente estabelecidos, trazendo novos *insights* e diferentes maneiras de gerenciamento de empresas.

Também é preciso destacar a evolução do marketing digital, aplicado aos conceitos acadêmicos de marketing e comunicação. Ele deve evoluir cada vez mais neste cenário,

tanto do ponto de vista mercadológico quanto acadêmico para que o uso dessas ferramentas de grande valia possa ser mais efetivo e eficaz. Atualmente já se faz uso de diversas técnicas digitais, mas com pouco aprofundamento acadêmico sobre as tais.

Uma das limitações encontradas no decorrer do estudo foi a falta de oportunidade para desenvolver uma pesquisa com tamanho amostral mais relevante e que com isso fosse possível extrair informações mais complexas e detalhadas do tema estudado. Além disso, apesar de muitas informações disponíveis sobre as empresas mencionadas no decorrer do estudo, algumas questões estratégicas não estão disponíveis publicamente e por isso não foi possível um aprofundamento mais científico. Apesar das limitações, o conteúdo não foi comprometido e é possível extrair boas informações sobre o universo das *startups* e o desenvolvimento de comunicação e administração.

Ainda existe pouca informação acadêmica sobre *startups* no mercado brasileiro e até mesmo mundial, por isso seu estudo para aprofundamento tem certas limitações, mas é possível encontrar referências práticas e grandes estudos de caso ao estudar as grandes empresas do mercado.

A revolução e, principalmente, inovação gerada pelas *startups* já está mudando a forma como as empresas e clientes consomem os produtos e se relacionam, assim como aconteceu em outras épocas na história, as inovações tecnológicas chegam para mudar o *status quo* e trazem uma série de desafios para os profissionais.

Para melhor compreensão do tema abordado por este estudo recomenda-se consultar principalmente arcabouço teórico estrangeiro, em especial o Massachusetts Institute of Technology, a mais tradicional escola de nível superior relacionada ao universo das *startups*.

BIBLIOGRAFIA

Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). Disponível em: <<http://abrsp.org.br/mercado/definicao-de-rp-da-abrp/>>. Acesso em: 12 out. 2016.

Exame, Revista. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

Exame, Revista. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/fila-de-espera-do-cobricado-cartao-nubank-nao-para-de-crescer/>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

Google Inc.. Disponível em: <<https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=pt-BR>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. Managing Public Relations. Nova Iorque, Rinehart and Winston, 1984.

iFood. Disponível em: <<https://www.ifood.com.br/>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

InfoMoney. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/5372622/gastando-nada-marketing-nubank-referencia-estudo-mundial-interbrand>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

Monashees. Disponível em: <<https://www.monashees.com.br/pt/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

Naspers. Disponível em: <<https://www.naspers.com/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

Netshoes. Disponível em: <<http://www.netshoes.com.br/institucional/index.jsp>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

Nubank. Disponível em: <<https://www.nubank.com.br/evolucao/>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

O Estado de S.Paulo, Jornal. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,naspers-compra-o-site-buscape,443208>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

Resultados Digitais (Blog). Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/por-que-o-marketing-da-sua-empresa-de-tecnologia-deveria-ir-mais-fundo-no-funil-de-vendas/>>. Acesso em: 02 de fev. 2017.

Rocket Internet. Disponível em: <<https://www.rocket-internet.com/>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

Sebrae (Assessoria de Imprensa). Disponível em: <<http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/startups-de-servicos-sao-as-que-mais-atraem-investidores,dd77f05fbbe23510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 1 nov. 2016.

Similar Web. Disponível em: < <https://www.similarweb.com/>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

SIMÕES, Roberto P. **Relações Públicas: Função Política**. 5ª edição. São Paulo: Summus, 1995.

Tribunal de Contas do Estado do Paraná. Disponível em: < <http://www1.tce.pr.gov.br/conteudo/ciclo-pdca/235505/area/46>>. Acesso em: 02 fev. 2017

Uber. Disponível em: <<https://www.uber.com/pt-BR/our-story/>>. Acesso em: 27 nov. 2016.

Questionário da pesquisa aplicada – Parte 2

A seguir marque as empresas que você conhece e com que frequência utiliza os serviços delas

Transporte e automóveis *

	Não conheço	Conheço, mas nunca utilizei	Conheço, mas utilizei poucas vezes	Conheço e utilizo às vezes	Conheço e sempre utilizo
Uber	☐	☐	☐	☐	☐
Cabify	☐	☐	☐	☐	☐
EasyTaxi	☐	☐	☐	☐	☐
99Taxis	☐	☐	☐	☐	☐
Bla Bla Car	☐	☐	☐	☐	☐
Zazcar	☐	☐	☐	☐	☐
iCarros	☐	☐	☐	☐	☐
Instacarro	☐	☐	☐	☐	☐

Aplicativo de delivery de comida *

	Não conheço	Conheço, mas nunca utilizei	Conheço, mas utilizei poucas vezes	Conheço e utilizo às vezes	Conheço e sempre utilizo
iFood	☐	☐	☐	☐	☐
Pedidos Já	☐	☐	☐	☐	☐
Uber Eats	☐	☐	☐	☐	☐

Questionário da pesquisa aplicada – Parte 3

Cartão de crédito *

	Não conheço	Conheço, mas nunca utilizei	Conheço, mas utilizei poucas vezes	Conheço e utilizo às vezes	Conheço e sempre utilizo
Nubank	☐	☐	☐	☐	☐
Digio	☐	☐	☐	☐	☐

Empréstimo online *

	Não conheço	Conheço, mas nunca utilizei	Conheço, mas utilizei poucas vezes	Conheço e utilizo às vezes	Conheço e sempre utilizo
Lendico	☐	☐	☐	☐	☐
Trigg	☐	☐	☐	☐	☐
Simplic	☐	☐	☐	☐	☐

Comparador de preços *

	Não conheço	Conheço, mas nunca utilizei	Conheço, mas utilizei poucas vezes	Conheço e utilizo às vezes	Conheço e sempre utilizo
Buscapé	☐	☐	☐	☐	☐
Zoom	☐	☐	☐	☐	☐

Questionário da pesquisa aplicada – Parte 4

Segmento de Turismo *

	Não conheço	Conheço, mas nunca utilizei	Conheço, mas utilizei poucas vezes	Conheço e utilizo às vezes	Conheço e sempre utilizo
Decolar	☐	☐	☐	☐	☐
Viajanet	☐	☐	☐	☐	☐
Trivago	☐	☐	☐	☐	☐
Airbnb	☐	☐	☐	☐	☐
ClickBus	☐	☐	☐	☐	☐
Rodoviária Online.com	☐	☐	☐	☐	☐

Marketplace (Produtos, imóveis e etc) *

	Não conheço	Conheço, mas nunca utilizei	Conheço, mas utilizei poucas vezes	Conheço e utilizo às vezes	Conheço e sempre utilizo
Viva Real	☐	☐	☐	☐	☐
Quinto Andar	☐	☐	☐	☐	☐
OLX	☐	☐	☐	☐	☐
Enjoel	☐	☐	☐	☐	☐
Mercado Livre	☐	☐	☐	☐	☐

Descontos em restaurantes e lazer *

	Não conheço	Conheço, mas nunca utilizei	Conheço, mas utilizei poucas vezes	Conheço e utilizo às vezes	Conheço e sempre utilizo
Peixe Urbano	☐	☐	☐	☐	☐
Groupon	☐	☐	☐	☐	☐

Tabulação da Pesquisa “As Startups brasileiras” – TOP OF MIND

Ao ouvir a palavra "Startup" qual a primeira empresa que você pensa?	Com que frequência você utiliza o produto/serviço dessa empresa?	Classifique abaixo o produto/serviço dessa empresa em relação aos seus concorrentes			
		Preço	Inovação	Qualidade	Atendimento
99 Táxis	Frequentemente	Similar	Pior	Melhor	Similar
99 Táxis	Às vezes	Similar	Pior	Similar	Melhor
99 Táxis	Sempre	Similar	Muito Pior	Similar	Similar
99 Táxis	Frequentemente	Melhor	Melhor	Não sei	Similar
Amazon	Nunca utilizei	Similar	Melhor	Melhor	Melhor
Amazon	Às vezes	Melhor	Melhor	Similar	Melhor
Amazon	Às vezes	Similar	Melhor	Similar	Muito Melhor
BR Brasil	Nunca utilizei	Muito Melhor	Melhor	Melhor	Melhor
Clicktarget	Sempre	Melhor	Melhor	Melhor	Muito Melhor
Confecções	Nunca utilizei	Não sei	Não sei	Não sei	Não sei
Easy Táxi	Frequentemente	Pior	Similar	Similar	Similar
Easy Táxi	Raramente	Similar	Pior	Similar	Similar
Google	Sempre	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor
iFood	Às vezes	Similar	Similar	Similar	Similar
iFood	Sempre	Não sei	Muito Melhor	Melhor	Muito Melhor
iFood	Frequentemente	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor
iFood	Às vezes	Similar	Similar	Similar	Similar
iFood	Frequentemente	Similar	Muito Melhor	Similar	Muito Melhor
iFood	Às vezes	Não sei	Similar	Melhor	Similar
iFood	Às vezes	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor
iFood	Às vezes	Similar	Muito Melhor	Similar	Muito Melhor
iFood	Sempre	Similar	Similar	Similar	Similar
iFood	Sempre	Não sei	Similar	Similar	Similar
iFood	Frequentemente	Muito Melhor	Similar	Melhor	Similar
iFood	Às vezes	Similar	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor
Kayak	Às vezes	Similar	Pior	Similar	Não sei
Mercado Livre	Às vezes	Similar	Similar	Similar	Similar
Mobly	Raramente	Similar	Pior	Similar	Similar
Não conheço	Nunca utilizei	Não sei	Não sei	Não sei	Não sei
Não conheço	Nunca utilizei	Não sei	Não sei	Não sei	Não sei
Não conheço	Nunca utilizei	Não sei	Não sei	Não sei	Não sei
Nerd ao cubo	Sempre	Similar	Melhor	Melhor	Pior
Nubank	Sempre	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor
Nubank	Nunca utilizei	Muito Melhor	Muito Melhor	Similar	Não sei
Nubank	Nunca utilizei	Não sei	Não sei	Não sei	Não sei
Nubank	Sempre	Muito Melhor	Muito Melhor	Melhor	Muito Melhor
Nubank	Frequentemente	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor
Nubank	Sempre	Similar	Similar	Similar	Muito Melhor
Nubank	Frequentemente	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor
Nubank	Sempre	Muito Melhor	Muito Melhor	Similar	Muito Melhor
Nubank	Nunca utilizei	Não sei	Muito Melhor	Não sei	Muito Melhor

Nubank	Sempre	Similar	Muito Melhor	Melhor	Muito Melhor
Nubank	Sempre	Muito Melhor	Não sei	Muito Melhor	Não sei
Nubank	Nunca utilizei	Melhor	Muito Melhor	Similar	Não sei
Nubank	Sempre	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor
Nubank	Às vezes	Muito Melhor	Similar	Muito Melhor	Muito Melhor
Nubank	Frequentemente	Não sei	Muito Melhor	Similar	Muito Melhor
Nubank	Sempre	Muito Melhor	Muito Melhor	Não sei	Muito Melhor
Nubank	Às vezes	Muito Melhor	Muito Melhor	Melhor	Muito Melhor
Nubank	Sempre	Similar	Não sei	Similar	Não sei
Nubank	Às vezes	Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor
Nubank	Nunca utilizei	Muito Melhor	Similar	Muito Melhor	Não sei
Nubank	Nunca utilizei	Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor
Uber	Nunca utilizei	Melhor	Melhor	Melhor	Melhor
Uber	Às vezes	Melhor	Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor
Uber	Raramente	Muito Melhor	Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor
Uber	Às vezes	Muito Melhor	Melhor	Melhor	Melhor
Uber	Frequentemente	Similar	Muito Melhor	Similar	Similar
Uber	Sempre	Melhor	Similar	Melhor	Melhor
Uber	Frequentemente	Similar	Melhor	Melhor	Melhor
Uber	Às vezes	Melhor	Melhor	Melhor	Similar
Uber	Frequentemente	Melhor	Muito Melhor	Melhor	Melhor
Uber	Frequentemente	Melhor	Melhor	Melhor	Melhor
Uber	Nunca utilizei	Muito Melhor	Melhor	Melhor	Melhor
Uber	Às vezes	Melhor	Muito Melhor	Similar	Muito Melhor
Uber	Raramente	Muito Melhor	Melhor	Melhor	Muito Melhor
Uber	Às vezes	Muito Melhor	Muito Melhor	Melhor	Melhor
Uber	Frequentemente	Similar	Melhor	Melhor	Similar
Uber	Sempre	Melhor	Muito Melhor	Melhor	Melhor
Uber	Às vezes	Similar	Similar	Melhor	Similar
Uber	Frequentemente	Melhor	Melhor	Muito Melhor	Melhor
Uber	Às vezes	Melhor	Melhor	Muito Melhor	Melhor
Uber	Frequentemente	Melhor	Muito Melhor	Muito Melhor	Melhor
Uber	Nunca utilizei	Similar	Melhor	Melhor	Muito Melhor
Uber	Às vezes	Melhor	Melhor	Melhor	Muito Melhor
Uber	Raramente	Melhor	Melhor	Melhor	Melhor
Uber	Às vezes	Melhor	Melhor	Melhor	Similar
Uber	Frequentemente	Melhor	Similar	Similar	Melhor
Uber	Sempre	Similar	Melhor	Melhor	Melhor
Viva real	Às vezes	Similar	Similar	Similar	Similar
voxy	Raramente	Melhor	Muito Melhor	Melhor	Melhor
Zoom	Às vezes	Similar	Pior	Similar	Melhor

Cartão de crédito	
Nubank	Digio
Conheço, mas nunca utilizei	Não Conheço
Conheço, mas nunca utilizei	Não Conheço
Conheço e utilizo Às vezes	Não Conheço
Não Conheço	Não Conheço
Conheço, mas nunca utilizei	Não Conheço
Conheço, mas nunca utilizei	Não Conheço
Não Conheço	Não Conheço
Não Conheço	Não Conheço
Não Conheço	Não Conheço

